

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Ene Veiksaar - Kutti

SUHTEKORRALDUSE MÕJUD UUDISTETOIMETUSE TÖÖS

Magistritöö

Juhendaja: prof Peeter Vihalemm

Tartu 2006

SISUKORD

Sissejuhatus	4
I osa. Ajakirjandus ja suhtekorraldus	6
1.1. Ajakirjanike ja suhtekorraldajate vastuolulised suhted	6
1.2. Ideaalse suhtekorraldaja omadused	10
1.3. Uudisloome põhitegurid	12
1.4. Uudiste allikad	17
1.5. Pressiteade kui uudiste allikas	19
1.6. Ajakirjanike valikud ja neid kujundavad tegurid	21
1.7. Suhtekorralduspraktikas sagedamini esinevaid pressiteadete liike ja mõjustamisvõtteid	22
1.8. Põhilised uurimisküsimused	28
II osa: Metoodika	29
III osa: Tulemused	32
3.1. TV3 uudistetoimetusse saabunud pressiteadete reaalne kasutamine	32
3.2. Vaatlused TV3 uudistetoimetuse hommikustel koosolekutel	35
3.3. Erinevate suhtekorralduslike juhtumite analüüs	39
3.4. TV3 uudisteajakirjanike seas läbiviidud küsitluse tulemused	44
3.5. Turu-uuringute AS ettevõtete ja asutuste meediasuhete uuringu tulemused	47
IV osa: Diskussioon ja järeldused	51
4.1. Ajakirjanike valikud – kes otsustab, mis on huvipakkuv ja mille põhjal	51
4.2. Valikuid mõjutavad tegurid	54
4.3. Uudiste allikad valikuprotsessi mõjutajatena	57
4.4. Pressiteate vormistus valikuprotsessi mõjutajana	58

4.5. Tähelepanu võitmine - erakordsus tagab edu	60
4.6. Reklaam satub uudistesse	63
4.7. Eelinfo põhinevad planeeritud sündmused on vähemuses	64
4.8. Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted normaliseeruvad	65
4.9. Ajakirjanike soovitusel suhtekorraldajatele	68
1.10. Koostöövõimalused läbi dialoogi	69
Kokkuvõte	72
Summary	80
Kirjandus	83
Lisad:	85
1) Vaatlus TV3uudistetoimetuse hommikuselt koosolekult 9. november 2004	85
2) Vaatlus TV3 uudistetoimetuse hommikuselt koosolekult 14. märts 2006	90
3) Vaatlus TV3 uudistetoimetuse hommikuselt koosolekult 30. märts 2006	93
4) Pressiteated ja eelinfo 30. märts 2006	98
5) Saatetekstid 30. märts 2006	104
6) Küsitluskava uudistetoimetuse ajakirjanikele	109
7) Süvaintervjuu Seitsmeste Uudiste päevatoimetaja Sirje Eesmaaga 5. oktoober 2004	115
8) Näited pressiteadetega seotud juhtumitest	122
9) Ilmekamad pressiteated	134

SISSEJUHATUS

Käesolev magistritöö püüab ühe konkreetse valdkonna, pressiteadete levitamise ja kasutamise näitel, tuua selgust ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelistesse suhetesse, mis sageli on vastuolulisemad, kui asjaosalised ise seda soovivad. Mõlemad osapooled tunnistavad, et edukaks koostööks jääb puudu teadmisest teineteise erialast ning vastastikune usalduse määr võiks olla suurem, kui see täna reaalselt on.

Arusaam ühistest eesmärkidest avalikkuse informeerimisel on ühisosa, mis ajakirjanike ja suhtekorraldajate tegevuses peaks kattuma. Selle äratundmisele jõudmine võtab veel aega, kuid arvestades pikka sammu, mille suhtekorralduse areng Eestis viimaste aastate jooksul teinud on, ei tohiks eesmärgini jõudmine olla enam kaugel.

Uudistetoimetusse igapäevaselt saabuva pressiinformatsiooni hulka ja ajakirjanike valikuid selles ei ole käsitletud üheski varasemas Eestis tehtud uuringus. Antud töö üritab määratleda pressiinformatsiooni kasutegurit ajakirjanike jaoks ja esitab soovitusel suhtekorraldajatele pressiteadete vormistamiseks, et info oleks kasulik mõlemale poolele. Püüdsin välja tuua üldised tendentsid pressiteadete kasutamise või mittekasutamise põhjustes teleuudiste koostamisel.

Magistritöö otsib vastuseid eelkõige järgmistele küsimustele. Milliseid mõjutusvahendeid kasutavad suhtekorraldajad ajakirjanike tähelepanu võitmiseks? Kui tulemuslik on taoline tegevus? Mida ajakirjanikud tegelikult suhtekorraldajatelt ootavad?

Käesolevas töös olen toonud arvukalt näiteid oma ajakirjanduspraktikast TV3 Seitsmeste Uudiste toimetajana. Käsitletavad pressiteated on valitud ilmekamate näidetena pressiteadete eri liikidest, mida olen oma kogemusest lähtudes eristanud. Analüüsi põhjal saab välja tuua üldised tendentsid mõjutamisvõtetest, mida suhtekorraldajad kasutavad ajakirjanike tähelepanu võitmiseks.

Esimeses osas annan ülevaate ajakirjanike ja suhtekorraldajate vastuolulisi suhteid käsitlevast kirjandusest, sealhulgas ka Eestis varem tehtud samasisulistest uuringutest.

Teises osas tutvustan metoodikat, mis hõlmab pressiteadete kvalitatiiv- ja kvantitatiivanalüüsi, toimetuses tehtud vaatlusi, intervjuusid ja küsitlusi. Esitan uurimisküsimused ja põhihüpoteesid.

Kolmandas osas tutvustan tulemusi läbi rohkete näidete ning **neljandas osas** diskuteerin saadud uurimistulemuste põhjal ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavaheliste suhete teemal, analüüsin erinevaid mõjutusvahendeid ja jälgin nende toimimist. Esitan saadud materjali põhjal ka soovitusel ja ettepanekud, kuidas koostööd tõhusamaks muuta.

Kokkuvõttes esitan põhijäreldused oma uurimistööst, millel võiks olla suhtekorraldajatele praktiline väärtus ajakirjanikega suhtlemiseks.

Tööd saadab mahukas **lisadepakett**, mis sisaldab vaatlusi uudistetoimetuse hommikustelt koosolekutelt, ilmekamaid näiteid pressiteadetest, tabelit vaatluspäeva uudiste valikust koos põhjendustega, süvaintervjuud päevatoimetajaga, saatetekste ning küsitlustulemusi.

I OSA. AJAKIRJANDUS JA SUHTEKORRALDUS

1.1. Ajakirjanike ja suhtekorraldajate vastuolulised suhted

Üksteisega läbi põimunud tegevus kommunikatsioonivoos ühendab ajakirjanikke ja suhtekorraldajad tööalaselt tihedalt, kuigi uuringud näitavad, et ajakirjanikud suhtuvad suhtekorraldajate poolt välja saadetud teadetes skeptiliselt, väites nagu oleks nende kasutegur ajakirjanike jaoks kaduvväike. Samas tõstavad viimastel aastatel läbiviidud uuringud positiivse tendentsina esile nihet suhtekorraldajate tegevuse kvaliteetsemaks muutumisel ja ühiste arusaamade tekkel. (Laasme 2005)

Mis on suhtekorraldus? Teoreetikud defineerivad seda kui kommunikatsioonijuhtimist organisatsiooni ja sellele oluliste sihtgruppide vahel. USA suhtekorraldusteoreetik Grunigi sõnul on PR mehhanism, mille kaudu organisatsioonid ja avalikkus pluralistlikus süsteemis suhtlevad, et toime tulla omavahelise sõltuvuse ja konfliktiga (Grunig 1992). Euroopa suhtekorralduseksperdid, kes osalesid Delphi uuringus (2002), on välja pakkunud ka omapoolse definitsiooni. Nende arvates on suhtekorraldus kommunikatsiooni abil aset leidev suhete hoidmine sihtgruppidega, et saavutada kahepoolset mõistmist (Vercic et al. 2000). Ajakirjanike nägemus suhtekorraldusest ei erine sellest oluliselt, ka nemad peavad suhtekorralduseks eeskätt planeeritud suhteid sihtgruppidega (Laasme 2005).

Uuringud näitavad, et suhtekorraldaja roll ajakirjaniku töös on ajas muutunud ja muutub ka edaspidi. Läbiviidud intervjuude põhjal võib väita, et kui varem kasutati suhtekorraldajat pigem allikate ja taustainfo vahendajana, siis täna on suhtekorraldajad üha enam pädevad ise infot andma ja juhtide asemel teemasid kommenteerima. Suhtekorraldaja on üha enam allikas, mitte allika vahendaja ning olukorras, kus juhid on üha enam hõivatud oma tööülesannetega, võib oletada, et see roll kasvab veelgi (Lill 2005).

Tartu Üikooli üliõpilane Eneken Laasme tegi põhjaliku uurimuse ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelistest suhetest ja koostööst aastal 2004, mille vormistas bakalaureusetöös 2005. aastal. See tugineb laiahaardelisele küsitlusele, mis viidi läbi nii ajakirjanike kui suhtekorraldajate seas. Eesti ajakirjanike arusaama suhtekorraldusest on oma bakalaureusetöös 2005. aastal käsitlenud ka Mervi Lill. Uudiste valiku protsessi teemapõhiselt käsitles 2004. aastal oma bakalaureusetöös Dmitri Vassiljev, kes jälgis AK venekeelse toimetuse tööd.

Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelisi suhteid uurinud Eneken Laasme jõudis järeldusele, et mõlemal osapoolel jääb vajaka teadmisi teineteise erialast ning usalduse määr teineteise suhtes on tänu kommunikatsiooniprobleemidele suhteliselt madal. Peamised vastuolud torkavad silma informatsiooni jagamise osas. Kui suhtekorraldajad usuvad, et ajakirjanikud kasutavad sageli oma loo tegemisel nende poolt saadatud pressimaterjale ja saavad sealt ideid, siis ajakirjanikud lükkavad selle väite ümber ning kinnitavad, et nemad kasutavad pressiteateid loo tegemiseks väga harva. Ajakirjanike sõnul tulevad lugude ideed teistest allikatest, sest nende arvates ei ole enamus pressiteateid sellised, kus oleks võimalik hankida lugudeks põnevaid ideid (Laasme 2005).

Vastuolu ilmneb ka usalduses. Osa ajakirjanikke väidab, et on saanud sageli suhtekorraldajatelt valeinformatsiooni, kuid pooled suhtekorraldajatest kinnitavad, et on ebatäpset informatsiooni andnud väga harva ja pooled väidavad, et mitte kunagi. Suhtekorraldajad usuvad, et ajakirjanikud moonutavad ise neilt saadud informatsiooni ja seetõttu ilmub info meedias teises kontekstis, kui algselt edastatud.

Peamised konfliktide põhjused on ajakirjanike arvates suhtekorraldajate ebapädevus, info varjamine ja valeinfo jagamine ning lubaduste mittetäitmine. Suhtekorraldajad heidavad ajakirjanikele ette info pahatahtlikku ja ebatäpset levitamist ja sõnumi moonutamist, manipuleerimist, lubadustest mittekinnipidamist, ebaviisakust, pealetükkivust, ründavust ja info mitteavaldamist. Seega saavad probleemid mõlemalt poolt alguse valeinfo

jagamisest, ebapädevusest, ebaviisakast käitumisest ja lubaduste mittetäitmisest (Laasme 2005).

Järeldused, milleni Eesti materjali põhjal jõuavad oma bakalaureusetöodes Mervi Lill ja Eneken Laasme, on lähedased paljude Ameerika uurijate analüüsi tulemustele. Ryan ja Martinson väidavad, et vastuolulised suhted ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel on eksisteerinud niisama kaua kui mõlemad erialadki (Shaw & White 2004:494). Fedler ja DeLorme (2002) dokumenteerisid ajaloolised põhjused ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhtes ja leidsid põlguse põhjuse. Ajakirjanikud usuvad, et suhtekorraldajad sepitsevad reklaamitrikke, saamaks tasuta tähelepanu ja teevad ajakirjanike töö legitiimsete lugude kirjutamisel raskeks, rikkudes uudiste kirjutamise põhireegleid.

Seega võib öelda, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate suhete vastuolulisus, suhtekorraldajate mittemõistmine ajakirjanike poolt baseerub peamiselt ühel avalikkussuhete funktsioonil – meediasuhetel (Shaw & White 2004:494). Meediasuhted on justkui jäämäe veepealne osa – kõige nähtavam, kuid kindlasti mitte kogu antud valdkond tervikuna. Palju olulisi suhtekorralduslikke saavutusi ei ole organisatsioonist väljapoole nähtavad, nagu näiteks need, mis seonduvad osalusega strateegilises juhtimises. Senikaua kui meediasuhted on avalike suhete ainus funktsioon, millega ajakirjanikel on isiklikud kontaktid, on loogiline, et enamus ajakirjanikke peab üksnes meediasuhteid suhtekorralduseks. Suhtekorraldus kui organisatsiooni strateegiline funktsioon areneb kiiresti, selle tajumine aga jääb peaaegu alati reaalsusest maha.

PR-spetsialistide ja ajakirjanike nägemust meediasuhetest on lähemalt vaadelnud Thomasena Shaw ja Candace White Tennessee Ülikoolist 2004. aastal läbi viidud uuringu põhjal (Shaw & White 2004:494). Uuring püüdis selgitada kas akadeemilised programmid võivad olla üheks osaks negatiivsete stereotüüpide kujundamisel suhtekorraldajate suhtes. Internetipõhine küsitlus hõlmas 187 ajakirjandust ja suhtekorraldust õpetavat inimest. Uuringust selgus, et ajakirjandusõppejõude ei iseloomusta negatiivne arvamus avalikkussuhetest nagu eelnevalt väidetud.

Keskne küsimus, mille püstitasid antud uuringu tegijad oli: kas ajakirjanikud ja suhtekorraldajad näevad meediasuhteid erinevalt? Üllatav oli tõdemus, et mõlema eriala esindajate arvates peab ajakirjanduse ja suhtekorralduse õpetamine käima käsikäes ning kuuluma samasse teaduskonda. Kumbki grupp ei nõustunud väitega, et ajakirjanike ja suhtekorraldajate tööalased suhted on vaenulikud. Nii ajakirjanike kui suhtekorraldajate õpetajad pidasid õigeks väidet, et ajakirjanikud sõltuvad suhtekorraldajate poolt edastatavatest materjalidest.

Erinevalt varasematest uuringutest (Aronoff 1975; Beltz et al. 1984) ei olnud õppejõudude suhtumine meediasuhetesse enam nii negatiivne. On aru saadud, et negatiivne suhtumine ei loo võimalusi koostööks. Ajakirjanikud ja suhtekorraldajad erinevad oma suhtumiselt eetikareeglitest kinnipidamise osas, kuid ometi on avalikel suhetel ühiskonnas täita oluline roll (Shaw & White 2004:500).

Varasemates uuringutes (Cline 1982) ilmnenu vastuolo ja negatiivne suhtumine oli pärit haridusprotsessist, sest vanad massikommunikatsiooni õpikud näitasid avalikke suhteid vaenulikus valguses. Ajakirjanike uuem õppekirjandus kohtleb avalike suhete spetsialiste õiglasemalt ning avalikussuhetest kirjutades on fookuses mitte üksnes meediasuhted, vaid kogu valdkond laiemalt. Erinevus õppeprogrammides näitas, et kuigi ajakirjandus köidab USAs enam tudengeid, kellel on kõrgelt arenenud kriitikameel, on nende moraaltunnetus oluliselt madalam kui suhtekorraldustudengitel. Selle väitega ei nõustunud kummagi eriala õpetajad, kuigi uuring just selliste järeldusteni jõudis (Shaw & White 2004:500).

Kokkuvõttena võib öelda, et see uuring tõi välja ajakirjandusõppejõudude palju positiivsema suhtumise avalikussuhetesse ning näitas arusaama levikut, et üksteise mittemõistmine seab ohtu edaspidise koostöö võimalused.

Suhtekorraldajate õpetamise teema on aktuaalne ka Eestis, seda eriala on praegu võimalik õppida koguni kuues Eesti kõrgkoolis. Kõrghariduse omandanud suhtekorraldajat eristab teisest samal erialal tegutsevast inimesest teoreetiliste teadmiste tugev baas, mis erialase hariduseta praktikutel puudub. Lähiaastatel on oodata muutusi, sest järjest enam tuleb

avalike suhete valdkonda tööle kõrgkoolis teoreetilise pagasi omandanud suhtekorraldajaid ning seeläbi peaks vähenema mitteprofessionaalide osalemine praktikute hulgas, mis siimaani on Eesti suhtekorraldust iseloomustanud (Laasme 2005).

1.2. Ideaalse suhtekorraldaja omadused

Grunig ja Hon (1999) tõdevad, et ajakirjanikud ei pea sageli suhtekorraldajaid ausateks uudisteallikateks ega abivalmiteks inimesteks. Ka PR-inimesed ei usalda tihti ajakirjanikke, kuna arvavad, et meedia jahib oma lugu ega hooli rünnatavate huvidest (Grunig 2002). Eesti kontekstis kohtame samasugust suhtumist. Viis, kuidas mingi teema või sündmus on ajakirjanduses kajastatud, võib mõjutada tema tähendust ühiskonnale.

Kui ajakirjanike puhul ei ole teada, kas nad kujundavad inimeste maailmapilti ja väärtushinnanguid teadlikult või alateadlikult, sest Eestis ei ole tehtud vastavaid uuringuid, siis suhtekorraldajate puhul on kindel, et nemad kujundavad inimeste maailmapilti ja väärtushinnanguid teadlikult. Informatsiooni oma organisatsiooni kohta vahendatakse, oma brändi ning üritusi reklaamitakse meedias läbimõeldud kava alusel, luues oma organisatsioonile imago avalikkuse silmis. Teoreetikud rõhutavad nii ajakirjanike kui ka suhtekorraldajate professionaalsuse puhul eeskätt erialast haridust, pidevat enesetäiendamist, info korrektset ja faktipõhist esitamist, erapooletust, avalikkuse huvide eest seismist, eetikast ja moraalist kinnipidamist ning sotsiaalse vastutuse kandmist ühiskonnas. (Laasme 2005)

Kuna ajakirjandus ja suhtekorraldus on mõlemad võrdselt olulised eduka kahepoolse kommunikatsiooni õnnestumises, siis peaks nende kahe eriala vahel toimuma tihe ja ladus koostöö, millest praegu mõlema eriala spetsialistid aga puudust tunnevad. Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelises suhtlemises esineb veel päris palju konflikte, mis eelkõige on seotud teineteise mittemõistmisega, lubaduste mittetäitmisega ning valeinformatsiooni vahendamisega. Sellest on sageli tingitud ka usaldamatus teineteise vastu ja ebaviisakas käitumine. Omavahelised suhted ja koostöö arenevad pidevalt ja seepärast on oluline uurida, mis takistab edukat suhtlemist ning kus ebakõlad

tekivad. Praegu näib, et probleemid on tingitud teineteise rolli ja eriala iseärasuste mittemõistmisest. Nagu selgus ka Eneken Laasme uuringust, domineerib siiski positiivne alatoon ja teadmine, et teineteist läheb tööalaselt järjest rohkem vaja.

Turu-uuringute AS poolt läbiviidud suhtekorraldusuuringus (Reivart 2001) püüti selgitada, milliseid professionaalseid omadusi ootavad ajakirjanikud suhtekorraldajalt ja millistele kriteeriumidele ajakirjanike nägemuses peaks suhtekorraldaja vastama. Küsitluse kokkuvõttes selgus, millisena ajakirjanikud näevad suhtekorraldajat ideaalis:

- alati kursis ettevõttes toimuvaga;
- jagab teavet meelsasti ajakirjanikele ega veereta nende teele bürokraatlikke takistusi;
- tunneb ajakirjanike töömeetodeid ning oskab nendega hästi suhelda;
- ei varja kunagi informatsiooni, mis on tema valduses;
- peab kinni lubadustest;
- vastab päringutele kiiresti;
- jõuab suhelda lisaks üleriigilistele meediakanalitele ka kohalike ajalehtedega;
- eelistavalt on varem töötanud mitmes meediakanalis ning tunneb paljusid ajakirjanikke isiklikult;
- töötab firmas, kus ajakirjanikega suhtleb meelsasti ka juhtkond.

Lisaks rollidele, mida suhtekorraldajad oma organisatsioonis täidavad, on olulised ka nende oskuste tasandid ja vastavalt sellele on jaotatud ka tööülesanded. Anssi Siukosaari (1994) on välja toonud kolm oskustasandit, millel erinevaid tööülesandeid täitvad PR-inimesed töötavad. PR-inimesed on jaotatud oma tööülesannete põhjal kolmeks: teabekorraldaja, kes tegeleb tehniliste ülesannetega, infojuht, kes tegeleb taktikaliste ülesannetega ja avalike suhete juht, kes täidab strateegilisi ülesandeid (Laasme 2004: Siukosaari 1994).

Tehnilised ülesanded Teabekorraldaja	Taktikalised ülesanded Infojuht	Strateegilised ülesanded Juhataja
Teadete ja lugude koostamine	Siht- ja koostöörühmade kindlaksmääramine	Teabevahetuspoliitika loomine
Pressikonverentside ja infotundide läbiviimine	Ühenduse pidamine	Juhtimine, nõuandmine, konsulteerimine

Personalilehe toimetamine	Planeerimine ja eelarve koostamine	Peilimine (monitooring)
Allhankijatega ühenduse pidamine	Peatoimetaja ülesanded	Kollektiivi strateegiline planeerimine
Kontroll olukorra üle ja tegevusabinõud	Aastaruande koostamine	Lobby-töö
	Libakirjutamine (kirjutamine teise isiku nimel ja ülesandel)	Avalik esinemine
	Kontroll olukorra üle ja tegevusabinõud	Õpetamine

Kõige tundlikum valdkond ajakirjanike ja suhtekorraldajate vastastikustes suhetes on seotud uudisloomega.

1.3. Uudisloome põhitegurid

Uudistetegemine algab ootamatute juhtumitega, mis murravad normaalsesse ellu sisse ja millele reageerides lähtub meedia juhtumi suhtelisest olulisusest publiku jaoks. Valitud sündmuse kajastatakse objektiivselt ja auditoorium võib nendele uudistele reageerida kas huviga või ükskõiksusega (McQuail 2003). Selline on praktikute vaatepunkt.

Teoreetiline uudiste kujunemise skeem on järgmine: huvi uudise vastu → uudise kriteeriumid → sündmused → uudise esitamine. Siin lähtutakse eelnevast kogemusest selle kohta, mis võib auditooriumile huvi pakkuda, selle põhjal tekib stabiilne ja püsiv uudiskriteeriumide kogum, kuhu kuuluvad ka organisatsioonilised ja žanrilised nõuded (McQuail 2003). Sündmustel on uudisväärtus vaid siis, kui nad vastavad valikukriteeriumidele.

Gatekeeperi (väravavahi) metafoori võttis esimesena kasutusele Lewin 1940-ndatel aastatel. Ta märkis, et see, kas uudis läbib kommunikatsioonikanaleid või mitte sõltub väravavahist (toimetajast), kes otsustab, kas lasta uudist sisse (edasi) või mitte. Esimene tuntud uurimus sel teemal tehti aastal 1949 (White 1949). White uuris, miks ajakirjanik,

nimetades teda Mr. Gate`ks (Mr Värav), valis avaldamiseks välja teatud uudised, teised aga heitis kõrvale. Põhjuseid oli erinevaid. Välja toodi näiteks “igavalt kirjutatud”, “liiga veniv” või “propaganda”. Paljud artiklid, mis läksid vastuollu Hr. Värava isiklike põhimõtetega, jäeti samuti välja. Uurimus näitas, et uudiste valik oli väga subjektiivne ning sõltus “väravavahi” elukogemusest, hoiakutest ja ootustest, toetudes individuaalse psühholoogia väitele, et inimesed märkavad ja tajuvad palju paremini neid sündmusi, mis on kooskõlas nende endi väärtuste ja ootustega. White väitis, et Mr Gates`i ajalehe lugejaskond oli sunnitud teadma ainult sellisest reaalsusest, mis on kooskõlas tema ootustega. White leidis, et peamiselt määrab uudiste valiku toimetaja individuaalne tasand, kuid ta ei arvestanud paljude teiste teguritega, mis samuti avaldavad mõju uudiste valikule: omanike ja reklaamandjate mõju, sotsiaalsed ja poliitilised tegurid, kultuuri ja ideoloogia kontekst ning paljud muud asjaolud (White 1997 The “Gate Keeper”, tsiteeritud Vassiljev 2004 kaudu).

Kui White pidas filtreerijaks ainult ühte “väravavahti”, siis edasised uuringud, millele White`i uurimus 1949. aastal aluse pani, jõudsid järeldusele, et tegelikkuses tehakse toimetustes otsuseid kollektiivselt ja uudistevoog ei ole pidev ning alati ühesugune. Galtung & Ruge (1965) tõestasid Norra ajalehtede uudiste valiku protsessi uurides, et lõplik uudistevalik on järjepidevate filtreerimiste tulemus. Filtreerimisprotsessi mõjutab eelkõige sündmuste uudislik väärtus, mida hindavad toimetajad. Galtung & Ruge arvates on uudiste valik suuremas osas ennustatav, kuna uudiste valikut ja informatsiooni edasipääsu mõjutavad kindlad tegurid. Kui sündmus ise on ootamatu, siis ei ole täielikult ootamatu see, millistest sündmustest saavad uudised. Galtung & Ruge tõid välja kolm uudiste valikut määravate tegurite gruppi: organisatsioonilised, žanrilised ja sotsiaalkultuurilised tegurid (Galtung & Ruge 1965). Organisatsioonilised tegurid on kõige universaalsemad. Näiteks on arusaadav, et mida lähemal teatud linna, piirkonna või riigi elanikkonnale kui sihtauditooriumile sündmus toimub, seda tõenäolisemalt seda märgatakse.

Samuti eelistatakse uudiste valikul sündmusi, mis kujunevad üllatuslikeks või oodatust tähtsamaks. Sellises olukorras kujuneb negatiivne uudis nõ heaks uudiseks ehk selleks, mis müüb - mida vaadatakse, loetakse, millest räägitakse.

Ka McQuail mainib uudistevalikut mõjutavate tegurite seas väravavalve kontseptsiooni, mis põhineb suures osas eeldusel, et maailmas eksisteerib lõplik hulk reaalse maailma valmissündmusi ning meedia ülesandeks on langetada valikud vastavalt sobivatele reaalsuse peegeldamise, olulisuse ja asjakohasuse kriteeriumidele (McQuail 2003).

Võib väita, et mida tavapärasem on teate sisu esitusviis, seda suurem on väljakujunenud arusaamade ja hoiakute mõju teate vastuvõtul. Juhul, kui tugevasti traditsiooniline esitusviis tähendab šabloonilist teate ülesehitust ja sõnakasutust, viib see negatiivsete hoiakute aktualiseerumisele, muudab hinnangut teatele negatiivseks. Ja vastupidi – mittetraditsiooniline esitusviis aitab vähendada väljakujunenud negatiivsete hoiakute mõju, kujundada soodsamat vastuvõttu (Lauristin & Vihalemm 1980).

Analüüsides televisiooni uudiste valikut, tõi McGregor (2002) välja kolm kriteeriumi, mis üha enam mõjutavad uudiste valikut ja kaasaegse kommertstelevisiooni sisu: visuaalsus, emotsionaalsus ja konflikt (Vassiljev 2004). Seega – mida emotsionaalsem on sündmus, mida rohkem ta erinevaid emotsioone tekitab, seda tõenäosem on, et ta ka teleuudistesse pääseb.

On selge, et materjal, millest lõpuks uudis tehakse, jõuab toimetusse mitmeid erinevaid teid pidi ja erineval kujul. Seda võidakse otsida, eelnevalt ette tellida või selle “avastamist” süstemaatiliselt planeerida. Mõnikord tuleb uudiste sisu ka toimetuses toota või konstrueerida. Sarnaselt uudiste valikuga ei ole see konstrueerimine juhuslik ega subjektiivne. See toimub suures osas nende bürokraatlike organisatsioonide olulisuse kriteeriumidele ja tõlgendamise skeemidele vastavalt, kes ise võivad olla uudisteallikad või sündmuste töötlejad (politseijaoskonnad, kohtud, heategevusorganisatsioonid, valitsusasutused jne) (McQuail 2003:251).

Vastuvõtu konteksti võib iseloomustada ka tunnetuslikust küljest. Teatega seostatavad teadmised ja arusaamad võivad erinevatel inimestel olla erinevad. Konteksti tunnetuslik külg on lahutamatult seotud tema hinnangulise ja emotsionaalse küljega: kuivõrd oluline on teates kajastuv minu jaoks, kuidas on see seotud minu isikuga? Üldise seaduspärasusena võib oletada, et mida aktiivsem on retsipient kommunikatsiooniprotsessis, seda enam on ta mõjutatav, st. seda väiksemat mõju avaldavad talle väljakujunenud üldised arusaamad ja hoiakud, seda tähelepanelikumalt tutvub ta teatega (Lauristin & Vihalemm 1980).

Edasi arendades väravavahi teooriat, pannes selle laiemasse sotsiaalsesse konteksti, esitasid Shoemaker ja Reese (1991) (refereeritud McQuail 2003:222 kaudu) uudiste valiku mitmeastmelise protsessi mudeli, mis toimib kogu uudiste tootmistsükli vältel. Uudisloomet tuleks sellest lähtuvalt vaadelda viiel tasandil, igäühel neist on oma kesksed mõjutegurid:

1. Individuaalse reporteri (toimetaja) tasand. Meediatöötajate isiklikud hoiakud, mis sõltuvad sotsiaalsest päritolust, haridustasemest, silmaringist, professionaalsest ettevalmistusest. Tuginedes väitele, et meedia peegeldab ühiskonda, siis peaksid ideaalses toimetuses olema eri taustaga ning erinevate väärtushinnangute esindajad.
2. Meediarutiinide tasand. Uudiste valikut mõjutavad eelnevad kogemused, mille põhjal tunnistatakse mingi sündmus uudisväärtuslikuks. Shoemakeri & Reese'i arvates kuuluvad meediarutiinide hulka ka kõik uudisväärtuse printsiibid: värskus, mõjukus, prominentsus, konfliktsus, ebatavalisus, inimlik huvi, geograafiline ning psühholoogiline lähedus.
3. Organisatsioonitasand. McQuail (2003:179) tsiteerib Altschulli, kes väidab, et “uudistemeedia sisu peegeldab alati nende huve, kes ajakirjandust finantseerivad” (omanikud, investorid, reklaamiandjad). Põhimõtteliselt on omanikel tõesti võimalus oma meediaväljaannetes reklaami teha, kuid nähtavalt sõltuvad olla eriti

ei taheta. Tuleb nõustuda McQuaili väitega, et tavaliselt kehtestavad omanikud toimetajatele üldisi tegevussuundi, mida nende palgatud töötajad peavad järgima.

4. Meediaväline tasand. Toimetuse uudistepoliitikale avaldavad mõju ka erinevad organisatsioonid, survegrupid, suhtekorraldusbürood, allikad kes taotlevad neile sobivat kajastust neile olulisel teemal. Samuti avaldavad mõju, ja mitte vähe, konkurendid, poliitika, seadused ja auditooriumi ootused. Suurema kasumi püüdluses defineeritakse oma sihtrühmaks aktiivsem sotsiaalne grupp vanuses 25-45 eluaastat. Nende huvidest ja vajadustest lähtudes valib toimetus uudiseid, et vasta just selle sihtrühma ootustele. Auditooriumi suurust määratletakse reitingute abil. Reitingud on meediaäris edu kriteeriumideks isegi sel juhul, kui eesmärgiks ei ole kasum. Reiting on muutunud peamiseks auditooriumi mõiste määratluseks, kuna sel on ainsana selgelt määratletud turuväärtus.
5. Ideoloogiline tasand. Uudiste valik sõltub ka rahvusspetsiifilisest poliitilisest kultuurist. Schudson (1992) tsiteerib Hoggarti, kes kirjutab: uudiste koostamisel ütlevad kultuuriline õhk, mida me hingame ja kogu ideoloogiline atmosfäär, et mõningaid asju me peame ütlema ja mõnede asjade puhul on parem, kui jätame need ütlemata (refereeritud Vassiljev 2004 kaudu). Paljud uuringud viitavad sellele, et näiteks kuritegusid kajastatakse tihti üle, võrreldes sellega, mis tegelikult juhtus. Paraku on teleuudiste puhul üheks oluliseks määrajaks pildi olemasolu või selle puudumine. Tänavakaklus või taskuvargus võib tunduda suuremana, kui seda toetab teles nähtud videopilt. Niisamuti võib mõrv või ränk avariid jääda kajastamata, kui toimetusel selle kohta pildimaterjali ei ole õnnestunud hankida.

Käesolevas töös analüüsin nendest tasanditest eeskätt esimest ja teist, uudisloomet konkreetses toimetuses, täpsemalt pressiteateid teleuudiste allikatena ja suhtumist suhtekorraldajate tegutsemisse.

1.4. Uudiste allikad

Suhted uudiste allikatega on uudismeedia jaoks olulise tähtsusega, sageli on tegemist väga aktiivse kahe-suunalise protsessiga. Uudismeedia otsib pidevalt sobivat ainet ja aines otsib pidevalt väljundit uudistes. Uudiste vahendajatel on alati oma eelistused allikate suhtes ja nad on seotud prominentsete isikutega mitmete institutsiooniliste meetmete kaudu nagu pressikonverentsid, mainekujundajad jne (McQuail 2003:258).

Info allikad mõjutavad uudiste valiku protsessi kasvõi selle kaudu, et ajakirjanikel on alati teatud eelistused. Uudis, mis pärineb otsesest allikast on alati ahvatlevam, kui vahendatud sõnum. Oluline roll on siis ajakirjanike personaalsetel kontaktidel, isiklikel suhetel poliitikute, pressiesindajate või ühiskonnas autoriteeti omavate isikutega. Nende hinnangud pääsevad läbi ajakirjaniku mõjutama ka kogu ühiskonda.

Teoreetikud väidavad, et ajakirjanikud eelistavad allikatena ja näitavad legitiimsematena neid, kellega nad nõustuvad. Institutsionaalsed allikad on legitiimsemad, saades privilegeeritud meediasse pääsu läbi oma mõjuvõimu, neil on lihtsam tuua avalikkuse ette uusi teemasid. Ajakirjanikud kasutavad sageli allikana ja peavad autoriteetseks inimesi, kes omavad majanduslikku mõjuvõimu. Paljud võtmeisikutest kasutavad oma eelisseisundit legitiimse allikana ära, mõjutades protsesse ühiskonnas läbi ajakirjanduse enesele või oma huvigruppidele soovitud suunas (Yoon 2005).

Allikate kättesaadavus on eriti teleuudiste puhul väga oluline ja seetõttu eelistatakse kasutada teada-tuntud häid “sissetöötatud” esinejaid, kes kunagi alt ei vea ning on alati valmis arvamust avaldama. Osad meediauurijad, nagu näiteks Epstein, heidavad teleuudistele ette mugavust teha seda, mida on lihtsam kätte saada (Epstein 1973, refereeritud Vassiljevi töö järgi 2004). Sellega võib isegi nõustuda, kuid uudistesaaade sünnib “siin ja praegu”, mistõttu annab vaataja kiiruse huvides selle loodetavasti andeks. Tunduvalt ohtlikum on olukord, mil reporteri ja allika vastastikku kasulik koostöö satub vastuolule objektiivsusega. Taoline assimilatsioon võimaldab teatud tegelaste või

organisatsioonide huvides informatsiooniga manipuleerida. Inimestel on üldiselt omadus autoriteedile pimesi alluda, on öelnud Arizona Ülikooli mõjustamispsühholoogia professor Robert B. Cialdini (2005). Parim kaitse selle vastu on arusaamine, et tegemist on manipuleerimiskatsega.

Yongmin Yoon (2005) kirjeldab oma uurimuses mudelit, mis näitab, kuidas meediassepäas sõltub sellest, millist allikat ajakirjanikud peavad legitiimseks. Palju sõltub seejuures ka allikate endi PR kogemusest-vilumusest. Yoon tõestab uurimuses, et ajakirjanikud peavad legitiimseks allikat, kellega neil on positiivsed kokkupuuted, sest ajakirjanikud annavad allikale enne kasutamist hinnangu, autoriteedid on siin eelisseisundis. Teiseks – allikale tulevad kasuks ja muudavad ta mõjukamaks PR alased teadmised ja kogemused. See aitab saavutada sõnumile suuremat mõju läbi meedia ning võimaldab saada ulatuslikumaid meediakajastusi. Mida suuremad on allika PR alased kogemused, seda legitiimsemaks ajakirjanikud allikat peavad. Professionaalne PR sisaldab ja jagab ajakirjanikele informatsiooni, mis toetab neid töös. PR alased teadmised sisaldavad arusaama uudisväärtusest ja ajakirjanike igapäevatööst, meediazhannidest ja tootmistsüklist. PR töö nõuab pidevat meediamonitooringut. Oluline on arusaam ajakirjanike vajadustest.

Ajakirjanikud suhtuvad tavaliselt kahtlustavalt suhtekorraldusagentuuride poolt jaotatavatesse materjalidesse, kuid samal ajal moodustavad reaalsest uudisteveoolust üsna väikese osa need materjalid, mis tuginevad ajakirjanike endi andmekogumisele ja uurimistöole (Sigal 1973, refereeritud McQuail 2003 järgi).

Dan Berkowitz (1997) uuris USA Indianapolise kohaliku televisiooni uudistesaadet ja leidis, et umbes pool (50%) eetris olevatest uudistest on planeeritud sündmused ehk eelinfo kohased. Umbes 75% potentsiaalsetest uudistest on teada juba hommikul ja vaid 25% tuleb päeva jooksul lisaks. USA-s läbiviidud uurimus näitas, et ajakirjanikud eelistavad panna eetrisse planeerimatuid sündmusi. Oma uurimuse kokkuvõttes rõhutab Berkowitz, et klassikaline väravavahi mudel teleuudiste puhul ei tööta, sest:

- otsuseid tehakse kollektiivselt (klassikaline mudel eeldab, et on olemas üks väravavaht, kes teeb otsuseid uudistevaliku kohta);
- “vanad väravavõtmed” ei tööta - ajakirjanikud kasutavad oma intuitsiooni, mitte raamatutesse kirjutatud uudisväärtuse kriteeriume, uudis peab olema huvitav, tähtis ja visuaalselt atraktiivne;
- saate struktuur mõjutab tugevalt uudiste valikut (näiteks on olemas “kvoodid”, kui palju ühele või teisele teemale saates aega eraldatakse) (Vassiljev 2004).

Protsess, mille käigus püütakse mõjutada uudiseid, on hoogustunud seoses kampaaniate korraldamise kaasaegse tehnikaga ja arvamusuuringutega. Põhiline eesmärk on saavutada kas positiivne või neutraalne avalik arvamus, tõde ja tegelikkus jäävad sageli teisejärguliseks. Poliitilistel parteidel, valitsusasutustel ja kõigil olulisematel institutsioonidel on palgal pressiesindajad ja mainekujundajad, kellel tuleb kindlustada soodne pilt nende tegevusest ja minimeerida mistahes negatiivsed aspektid. Põhiline eesmärk on saavutada kas positiivne või neutraalne avalik arvamus, tõde ja tegelikkus jäävad sageli teisejärguliseks (McQuail 2003:261).

Uudisväärtuse üle otsustamisel teevad valiku siiski ajakirjanikud, sõltumata suhtekorraldajate survest. Pigem tekitab liigne agarus vastumeelsust ja pealekäimine tõrget, sest ajakirjanikud kahtlustavad suhtekorraldajaid püüetes üldsusega manipuleerida. Pidev kartus olla suhtekorraldajate poolt mõjutatud sunnib ajakirjanikke tegutsema pressiteadete suhtes eriti hoolsate väravavahtidena.

1.5. Pressiteade kui uudiste allikas

Otsetee meedia tähelepanu saavutamiseks on pressiteade, pressikonverents või diskussioon (intervjuu, vestlus, telefonikõne jne) (Past 2005). Pressiteade on planeeritud meediakajastuse alus. See on odavam ja efektiivsem viis. Pressiteade annab aluse otseseks uudislooks, pikemaks artikliks või informeerib lihtsalt ajakirjandust millestki

olemasolevast. Aune Past toob oma raamatus “Juhtimine ja suhtekorraldus” (2005) välja mõned nõuded, millele peab vastama hea pressiteade.

Mõned jooned, mis tagavad edu:

- Pressiteade olgu faktitäpne. Lühike ja asjalik, lisainfot võib anda eraldi lehel.
- Info peab olema oluline väljaandele, kuhu see lähetatakse. Pole mõtet uputada toimetajaid infoga, mida nad ei saa kasutada.
- Fotod peavad olema varustatud korrektsete allkirjadega.
- Pressiteade peab olema stiilis, mida kasutavad ajakirjanikud.
- Alguslõik peab olema nii iseseisev, et võiks olla ka omaette uudisnupuks. Ta peab vastama viiele põhiküsimusele: kes, mida, kus, millal ja miks. Ajakirjanik, kellel on vähe aega asja uurida, peab alguslõigust saama kõik olulise kätte.
- Mõned pressiteated ei täida oma eesmärki, kuna juhtlõigus on liiga palju fakte. Tuleb valida 1-2 olulist fakti, mis köidavad toimetaja tähelepanu.

Sagedasemad vead pressiteadetes:

- kuupäevata;
- saatja nimeta;
- fotode kohta pole piisavalt infot;
- pressiteates esinevad grammatikavead;
- saadetakse samasisulisi pressiteateid igal aastal.

Sobiv ajastus:

Mitte liiga vara, mitte liiga hilja. Tuleb teada, millised nädalapäevad on uudistevabamad. Uudiste puhul on oluline ka kellaaeg, seetõttu oleks kasulik endale ajaliselt selgeks teha väljaannete valmimisprotsess.

1.6. Ajakirjanike valikud ja neid kujundavad tegurid

Lähtudes võrdlusest, et ajakirjanik on justkui “väravavaht”, on ajakirjanik esimene filter, kelleni jõuavad pressiesindajate lähetatud teated. Ka M. Lauristini ja P. Vihalemma massikommunikatsiooniteooria kohaselt on teadete vastuvõtu protsessis määrav tähendus isiksuslikul mõjul. Oluline on see, kuidas teadetest aru saadakse ja kuidas seda hinnatakse. Seejuures on teadete vastuvõtu puhul tegemist täiel määral isiksusesisese aktiivsusega, mitte välise, käitumusliku aktiivsusega – tõlgenduste ja hinnangute kujunemine teatele ei allu täiel määral teadvuse kontrollile ja juhtimisele.

Kuidas aga defineerida seda kõikemääravat müstilist “kõhutunnet”? Võib olla psühholoogilise lähedusena? Mida suurem on psühholoogiline lähedus vastuvõtja igapäevasele praktilisele elukogemusele, seda soodsamaks kujuneb teate vastuvõtt ja seda suuremaks tema mõju. “Psühholoogiline lähedus” hõlmab endas tekstis kajastatavate nähtuste tuntust ja olulisust vastuvõtja jaoks ning näitab seda, kuivõrd lähedalt puutub antud vastuvõtja oma igapäevases elus kokku tekstis kajastuvate nähtuste ja probleemidega ja kuivõrd see teda isiklikult puudutab (Lauristin&Vihalemm 1980).

Uudistetoimetuses toimub filtreerimisprotsess kollektiivse loominguna, alustades hommikusest koosolekust, kus analüüsitakse läbi eelinformatsioon ning pressiteated ja -kutsed päevasündmuste kohta. Esimeseks filtriiks, kelleni jõuavad pressiesindajate lähetatud teated, on päevatoimetaja. Tema teeb ka esmase valiku, mida tutvustab koosolekul. Teate sisu hilisemat arutamist ja hindamist grupis ei esine kaugeltki mitte iga teate puhul. Samas võib see nagu käitumuslik vastureaktsioongi, esialgset muljet ja hinnangut suuremal või vähemal määral ümber kujundada. Filtreerijad lisavad oma vahetu kogemusega seotud juhtumeid, mille läbi teema fookus selgineb.

Samuti eelistatakse uudiste valikul sündmusi, mis kujunevad üllatuslikeks või oodatust tähtsamaks. Sellises olukorras kujuneb negatiivne uudis nõ heaks uudiseks ehk selleks, mis müüb - mida vaadatakse, loetakse, millest räägitakse.

Vormistusel on teate vastuvõtus täita väga suur roll. Valikusõelani ei pääse näiteks pikad ja segased tekstid, millel puudub huvitav pealkiri ja kokkuvõtlik teemapüstitus, millele tahetakse ajakirjanike tähelepanu juhtida.

Info allikad mõjutavad uudiste valiku protsessi kasvõi selle kaudu, et ajakirjanikel on alati teatud eelistused. Uudis, mis pärineb otsesest allikast on alati ahvatlevam, kui vahendatud sõnum. Oluline roll on siis ajakirjanike personaalsetel kontaktidel, isiklikel suhetel poliitikute, pressiesindajate või ühiskonnas autoriteeti omavate isikutega. Nende hinnangud pääsevad läbi ajakirjaniku mõjutama ka kogu ühiskonda.

Mida rohkem pressiinformatsioon puudutab ajakirjanike-filtreerijate oma “mina”, seda tundlikum on reaktsioon. Seetõttu võib ideaalilähedaseks pidada olukorda, mil toimetuses on ametis võimalikult palju erineva tausta ja teadmistega ajakirjanikke.

1.7. Suhtekorralduspraktikas sagedamini esinevaid mõjustamisvõtteid ja pressiteadete liike

Levinum ja tulemuslikum on mõjustamine pressiteadete vormi kaudu. Kuna uudistetoimetusse saabuvate pressiteadete maht on väga suur, on eelis neil, mis suudavad filtreerijate tähelepanu äratada. Reeglina võib väita, et mida paremini eristub pressiteade teistest omalaadsetest, seda suurem on tõenäosus, et seda märgatakse. Kui tähelepanu on fikseeritud, järgneb esialgne tutvumine teatega ja vastuvõtukonteksti kujunemine. Kõigepealt kõrvutatakse ajakirjanik uut informatsiooni olemasoleva teabega, kui tekib emotsionaalne side, annab ajakirjanik sellele hinnagu ja mõju hakkab toimima. See väljendub vastuvõtja meeleolus, hinnagutes ja käitumises.

Erakordsus tagab edu. Tähelepanu võitmiseks rõhutakse erakordsusele nii sisus kui vormis. Kõik see haakub sündmuse uudisväärtuse põhikriteeriumidega, milleks on:

- mõju inimeste elule;

- ebatavalised või ootamatud situatsioonid;
- seotus tuntud tegelastega;
- konflikti olemasolu;
- geograafiline või emotsionaalne lähedus;
- värskus ja päevakajalisus (Hennoste 2000).

Katrin Kerni kirjeldatud keelise mõjutamise manipuleerimisvõtetest võime sageli kohata järgnevaid:

- hinnangu ülekandmist (uusi nähtusi seostatakse sobival viisil- positiivse hinnangu taotlemisel luuakse uue asja puhul seos millegi vana ja äraproovituga, negatiivse asja puhul aga jääb pikalt poriga loopides midagi ikka külge);
- sädelev umbmäärasus (hämamine, ebekonkreetsus);
- enesekindel väide;
- semutsemine;
- kaarditrikid (tegellikuse moonutamine ja võltsimine) (Kern 2000).

Palju arusaamatusi tekib sageli lihtsalt mõtlematu väljenduse tulemusena. Löövate vahenditega proovitakse lugeja tähelepanu köita ja süvenema meelitada, väites pealkirjas midagi, mis tekstis ümber lükatakse. Tähelepanu võitmise lootuses esitatakse pealkirjas vahetevahel ka valeandmeid. Selle vastu patustavad nii suhtekorraldajad oma pressiteadetes kui ajakirjanikud lugusid tehes.

Mõjustamisvõtetena kasutatakse ka näiteks shokireklaami, mis ärritab ja paneb äriettevõtte endast rääkima. Tihti tagab taoline tegevus pääsu uudismeediasse, kuhu reklaam tavaliselt ei satu. Agressiivne või shokeeriv pressiteade kutsub esile reageeringu, täites nõnda oma eesmärgi tähelepanu äratada, olenemata siis kajastuse positiivsusest või negatiivsusest.

Samuti üks levinumaid viise ajakirjanike mõjutamiseks on pidev pressiteadete saatmine ja sage ülehelistamine, nn tüütamine.

Varjatud reklaami avaldamine

Uudiste väärtuseks peetakse allika usaldusväärsust, mistõttu lugejad hindavad uudiseid usaldusväärsemaks kui reklaami, selgub Korea teadlaste 2004. aastal läbiviidud uuringust. Korea uurija Samsup Jo eestvõttel katsetati ühe ja sama informatsiooni mõju ajakirjas avaldatuna nii uudise kui reklaami kontekstis. Uuringu tulemused kinnitasid laialt levinud arvamust uudistetoimetuse reklaamist kõrgemal seisva positsiooni kohta eelkõige allikate usaldusväärsuse tõttu (Samsup Jo 2004:503).

Tuntus on avalike suhete kõige nähtavam osa, mis tõmbab tähelepanu vajaliku usaldusväärsuse saavutamiseks. Avalike suhete spetsialistid tunnistavad järjekindlalt uudistetoimetuse üleolevat suhtumist reklaami. Uudiste väärtuseks peavad nad otsese allika usaldusväärsust ja seda, et lugejad hindavad uudiseid samuti usaldusväärsemaks kui reklaami. Kui massimeedia kiidab heaks mingi toote või persooni, väljendavad heakskiitu ka nende poolt edastatavad sõnumid. Turundusjuhid pööravad suurt tähelepanu meediakajastuste arvule, kalkuleerides ja võrreldes uudistetoimetuse loodud väärtust reklaamile tehtud kulutustega.

Uudistetoimetusel on oluline roll avalike suhete spetsialistide töös, sest toimetusel on avaliku arvamuse kujundaja maine. Kuna 95% inimestest on jäljendajad ja 5% algatajad, on seda võimalik seletada mõjustamispsühholoogia mõistega “sotsiaalne kinnitus” - me peame mingit käitumisviisi olukorras õigeks ja otsustame selle üle, kuidas teised sellele reageerivad. Seega - mida suurem hulk inimesi mingit arvamust õigustab, peab inimene seda ka õigeks (Cialdini 2005).

Protsess, mille käigus püütakse reklaami eesmärgil mõjutada uudiseid, on hoogustunud seoses kampaaniate korraldamise kaasaegse tehnika ja arvamusuuringutega. Näiteks on palju lihtsam mõjutada ajakirjanike kaudu tarbijaid pöörama tähelepanu ühele või teisele automargile, kui ette on näidata mõne uuringu (näiteks enimmüüdud auto Euroopas) või näiteks turvalisustesti tulemused. Levinud võte on toote reklaamimine läbi prominentide või ajakirjanike endi hinnangute. Arizona Riikliku Ülikooli psühholoogia professor

Robert B. Cialdini järgi on mõjustamise üheks tugevamaks teguriks meeldivus. Reeglina eelistavad inimesed vastu tulla nende inimeste palvetele, keda nad tunnevad ja kes neile meeldivad (Cialdini 2005). Sama kehtib ka ajakirjanike suhtlemisel pressiesindajatega. Kui inimene on meeldiv, on ta ka suhtlemispartneri ja infoallikana eelistatum. Uudistes edastatud informatsiooni peab avalikkus usaldusväärsemaks. Samas on uudislõik äriettevõtete jaoks tasuta reklaamiks, mida juhtub harva ja seetõttu hinnatakse kõrgelt.

Need, kellele pressiesindajad oma sõnumi suunavad ei ole tegelikult ju ajakirjanikud, vaid potentsiaalsed tarbijad. Ajakirjanikud on info vahendajad auditooriumile. Auditooriumil põhineb suur osa meediaärist. Puhtalt turule orienteeritud mõtteviisi kohaselt on auditooriumid konkreetse meediatoote tarbijate kogumid.

McQuaili järgi koosneb auditoorium reklaamiandjale pakutavatest potentsiaalsetest klientidest, mille eest nõutakse ka vastavat tasu. Reklaami hinna määramisel lähtutakse reitingutest. Reitingud on meediaäris edu kriteeriumiks isegi sel juhul, kui eesmärgiks ei ole kasum. Reiting on muutunud peamiseks auditooriumi mõiste määratluseks, kuna sel on ainsana selgelt määratletud turuväärtus. Probleemid seisnevad vaid selles, et kunagi ei ole võimalik mõõta kogu auditooriumi. Seda saab üksnes ligikaudselt hinnata (lugejate, tellijate jms. arvu järgi) (McQuail 2003).

Laialt on levinud arvamus, et uudistetoimetused on eelarvamusteta ja õiglane “väravavaht” uudiste allikate suhtes. Inimesed vastandavad uudistemeeskonda ja reklaamiagentuuri, nagu ka suhtekorraldusfirma eesmärgid. Viimaseid peetakse korporatiivsete huvide kandjaks, uudistetoimetust aga objektiivsuse esindajaks. Seetõttu on nii suhtekorraldajatel kui ajakirjanikel oluline saavutada, et auditoorium tunnetaks uudistekste erapooletutena. Sellest tuleneb suhtekorraldajate taotlus varjata igasugust mõjustamispuudu või/ja esitada tellija-organisatsiooni huvisid võimalikult üldiste huvidenähtude, ning ajakirjanike taotlus igasugust võimalikku varjatud mõjustamispuudu läbi näha. Sellest püüdlusest on kantud ka suhtumine pressiteatesse kui uudise allikasse.

Kingitused ja boonused

Õlletehased, viinamüüjad, transpordifirmad, meelelahutustevõtted kostitavad tihti ajakirjanikke oma uudistoodetega, pakkudes teatri- ja kontserdipileteid, reisimisvõimalusi ning lõunasööke, kus muuhulgas tutvustatakse firma käekäiku ja arenguplaane. Eestis on ajakirjanduse ja suhtekorralduse omavaheliste suhete analüüsimisel ettevõtete poolsed boonused ajakirjanike tähelepanu võitmiseks tegelikult vähe käsitlemist leidnud. Võib nõustuda seisukohaga, et otsest ajakirjaniku äraostmist, mis iseloomustab suhtekorralduse algusaastail 1990-ndatel, ei ole tänases Eestis mõtet üritada. Väikeses ühiskonnas on seda raske saladusse jätta. Enamasti on konkurents ajakirjanduses nii tugev, et iga ajakirjanik võitleb ennekõike selle eest, et tema nimi oleks hea loo juures (Past 2005:227). Kuivõrd ajakirjanikud ise on võtnud endale ühiskonna vahikoera rolli, siis hoiduvad nad oma hea maine pärast ka kahtlastest tehingutest. Venemaal, vastupidi, ütlevad ajakirjanikud, et näiteks hotelli avamiselt lugu tegemast tulles peab kindlasti olema ette näidata ja ülemusele (toimetajale) üle anda materiaalne stiimul loo avaldamiseks (Past 2005:227).

Peibutistest esineb Eestis kõige sagedamini teatri- ja kontserdipiletite pakkumist. Tüüpilisemad mõjustamisvõtted ei ole siiski seotud materiaalsete hüvede pakkumisega.

Poliitilised mõjutused

Poliitilised kajastused põhinevad peamiselt ametlikel pressiteadetel, sest ühiskonnal on vajadus olla informeeritud ja neid teateid oodatakse. Ajakirjanikud erinevad üksteisest selle poolest, kuivõrd nad lisaks ametlikele teadetele omapoolset käsitlust otsivad ja uut vaatenurka pakkuda suudavad.

Poliitikud kasutavad meediasseepääsuks väga sageli intriigi "lekitamist". Et sööt alla neelatakse, pole kahtlust. Tavaliselt loob selline samm poliitikule võimaluse anda loole hinnang oma vaatevinklist ja ennast seeläbi paremas valguses näidata. Poliitilistel parteidel, valitsusasutustel ja kõigil olulisematel institutsioonidel on palgal pressiesindajad ja mainekujundajad, kellel tuleb kindlustada soodne pilt nende tegevusest

ja minimeerida mistahes negatiivsed aspektid. Nii näiteks annab poliitikute populaarsuse ja ebapopulaarsuse pingerida võimaluse nõ pildil püsida, negatiivsete aspektide ilmnemisel aga asuvad suhtekorraldajad mainet kõigi vahenditega päästma.

Eriti valimiskampaaniate ajal korraldatakse meedia tähelepanu võitmiseks hulgaliselt pressikonverentse, ka pseudosündmusi. Poliitikute ja ametnike ning meedia vahel käib tihti institutsionaalne kokkumäng, mis justkui ei paistagi manipuleerimisena. Ühelt poolt on ajakirjanik huvitatud informatsioonist, mida eksklusiivsemast, seda parem ja teiselt poolt on poliitikute pressiesindajad alati huvitatud promost. Hästikorraldatud informatsiooni jagamine professionaalsete suhtekorraldusagentuuride poolt on sageli efektiivne ja suur osa jagatud infost läheb ka käiku. Kuigi ka näiteid teise äärmuse kohta, kus pressiesindajad muutuvad süüdistavaks ja agressiivseks, võib tuua just reklaami- või suhtekorraldusagentuuridest. Sageli püütakse otsust teema olulisuse või ebaolulisuse kohta langetada ajakirjaniku eest. Ei saada aru, miks on ajakirjanik nii nurjatu, et pakutud teemale tähelepanu ei pööra.

Üheks probleemseks valdkonnaks oli varasemate uuringute põhjal seegi, kelle käest saab usaldusväärsemat informatsiooni. Ajakirjanikud eelistavad informatsiooni saamiseks tippjuhte, suhtekorraldajad aga soovivad, et ajakirjanik pöörduks info saamiseks nende, mitte firmajuhi poole, väidab Eneken Laasme oma uuringu põhjal (2005). Siinkohal võis uuringutulemuste tõlgendamisel tekkida vastuolu küsimusest arusaamisest. Üks asi on kokkuleppe sõlmimine kommentaari saamiseks firmajuhilt, mis peaks arvestades ettevõttesisesied tööülesandeid kindlasti käima läbi pressiesindaja. Hoopis teine asi on suhtekorraldajate vastupandamatu soov ise kaamera ees kommentaare jagada, kuid seda kohtab aasta-aastalt järjest harvem.

Loomulikult ei saa alahinnata pressiesindajate tööd materjalide edastamisel, kuid ajakirjanikule jääb alati vabadus ettesöödetud infot mitte kasutada või omal äranägemisel töödelda.

1.8. Põhilised uurimisküsimused

Põhilised uurimisküsimused empiiriliseks analüüsiks

Kui palju pressiinfost läheb reaalselt kasutusse?

Millisest pressiteatest sünnib lugu?

Kui palju päeva jooksul saabunud pressiteadetest jääb kasutamata?

Kuidas pressiesindajad ajakirjanikke mõjutada püüavad?

Kuidas langetavad teleajakirjanikud valikuid?

Kes otsustab, mis on huvipakkuv?

Televisiooni uudistetoimetusse saabub päeva jooksul umbes paarsada pressiteadet. Nende hulgas on nii selgelt vormistatud ja informatiivseid kui ka infomüraga täidetud või varajamatult kommertslikke tekste, mis juba põgusal tutvumisel prügikasti rändavad. Seetõttu püstitan oletuse, et uudistetoimetus kasutab sissetulevast PR-infost (pressiteated meili ja posti teel, informeerivad telefonikõned, kutsed) vaid ühte kümnendikku. Kuna informatsiooni meie ümber on liiga palju, lähtume oma valikutes üksikutest domineerivatest detailidest, märkidest. Seega tehakse valikuid lähtudes olemasolevatest mallidest huvitava ja ebahuvitava uudise kohta, sageli ka “kõhutundest”. Valikud tehakse enamasti kiirelt, pikemalt analüüsimata. Kas need otsused on õiged või valed, otsustab televaataja ning tagasiside saadakse saadete vaadatavuse, reitingute kaudu. Peibutised ei mõjuta ajakirjanike valikuid. Pressiteate puhul on oluline informatiivsus ja selgus. Nii uurimistulemused kui minu isiklikud tähelepanekud lubavad oletada, et ajakirjanikud suhtuvad pressiesindajatesse enamasti üleolevalt. Eesti ajakirjanduslik ja suhtekorralduslik praktika on veel kaugel sellest, et olla dialoog mõlema poole vahel.

II OSA. METOODIKA

Ajakirjanike valikuid uudistetoimetusse saabuva pressiinformatsiooni hulgast ei ole varem analüüsitud ning käesolev töö püüab valikuprotsessi uurida erinevaid meetodeid kombineerides. Meetodite kombineerimine aitab saada terviklikumat pilti sellest, kuidas uudiste valik toimub ja millised tegurid valikuprotsessi mõjutavad. Uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas ajakirjanikud ise hindavad pressiesindajate tööd, pressiteadete sisukust, nende poolt edastatava info kasutamise võimalusi ja omavahelise suhtlemise efektiivsust.

Esiteks püüdsin välja selgitada, kui paljusid päeva jooksul laekunud pressiteadetest reaalset kasutatakse, kasutades selleks kvantitatiivse uuringu abi, loendades ühe päeva jooksul toimetusse saabunud pressiteateid ning analüüsides nende kasutamist.

Teiseks täiendasin kvantitatiivse uuringust saadud andmeid vaatlustega TV3 uudistetoimetuse hommikustel koosolekutelt 9. novembril 2004 ja 14. märtsil 2006. Viimati nimetatu puhul on tegemist president Lennart Meri surmapäevaga, mis on uudistetoimetuse töös käsitletav erakordse näitena päevast, mil pressiteated kaotavad tähtsuse. See oli eeltööks tüüpilise uudistepäeva vaatlusele 30. märtsil 2006, mille analüüs nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid meetodeid kasutades näitab peamisi tendentside pressiteadete sisu ja vormi ning uudistetoimetajate valikute vahel. Püüdsin välja tuua üldised tendentsid pressiteadete kasutamise või mittekasutamise põhjustes teleuudiste koostamisel.

Kolmandaks - viisin läbi nii formaliseeritud küsitluse kui süvaintervjuud ajakirjanike seas, kes oma igapäevatöös uudisväärtust otsivad ja allikatega kõige enam suhtlevad. Küsitluses osales TV3 uudistetoimetuse 9 töötajat.

Neljandaks analüüsisin pressiteadete ja nende kasutamise tüüpilisi jooni, kasutades selleks näiteid aastate 2003-2006 jooksul TV 3 toimetusse saabunud pressiteadetest ning lähemalt analüüsisin mõningaid sagedasemaid mõjustamisvõtteid.

Viiendaks analüüsisin ajakirjanike poolt ettevõtete ja avaliku sektori asutuste meediasuhetele antud hinnangut. Selleks kasutasin standardiseeritud küsitlusega saadud andmeid, tehes Turu-uuringute AS poolt 2004-2005 tehtud küsitluste sekundaarset analüüsi, üldistades saadud tulemusi suhete efektiivsuse seisukohalt.

Lähemalt kasutlusel olnud uurimismeetoditest

1. Kvantitatiivanalüüs näitab tabeli kujul ära, mis teemadel pressiteated uudistetoimetusse saavad, kui paljud neist leiavad reaalselt kasutamist ja millistel kaalutlustel enamus kõrvale heidetakse. Analüüs on tehtud keske vaatluspäeva, 2006 aasta 30. märtsi, pressiinformatsiooni kohta.

2. Vaatlused uudistetoimetuse hommikustel koosolekutel, kus põhiline uudistevalik reaalselt sünnib. Vaatlust pidasin siinkohal õigustatuks kui valikuprotsessi ühe osa kirjeldust, mis iseloomustab olukorda, milles ajakirjanikud oma valikuid langetavad. Vaatluse kaudu sai fikseerida seda, mida näiteks küsitluse abil ei olnud võimalik leida. Näiteks küsimustikule vastates võisid toimetajad vastata nii, nagu nende arvates oleks õige, kuid mitte nii, nagu nad seda igapäevapraktikas teevad. Vaatluse kaudu saab jälgida inimesi reaalses situatsioonides, kuidas ajakirjanikud langetavad otsuseid uudiste valiku kohta ning samas analüüsida tehtud otsuste põhjust. Analüüsi objektiks valiti tavalised uudistepäevad 9. november 2004 ja 30. märts 2006. Näitena erakorralisest uudistepäevast on teostatud vaatlus president Meri surmapäevast 14. märtsil 2006, mil tavapärane töömudel ei kehti. Ometi oli see vajalik, näitamaks kust taolises olukorras infot hangitakse, sest uudised võivad olla ettearvamatud nagu elu, mida need peegeldavad.

3. Erinevate suhtekorralduslike juhtumite analüüs sisaldab valikut aastatel 2003-2006 uudistetoimetusele saabunud pressiteadetest, mis ilmestavad vastuolusid ajakirjanike ja

suhtekorraldajate omavahelistes suhetes. Tüüpilisemateks võib neid nimetada seetõttu, et need on põhjustatud kommunikatsioonihäiretest ning erinevatest ootustest ja arusaamadest teineteise töö suhtes.

4. Formaliseeritud küsitlus TV3 uudisteajakirjanike seas annab vastuse kui suurt osa pressiteadetest ajakirjanikud ise arvavad kasutavat, mida ajakirjanikud pressiinformatsiooni juures kõige olulisemaks peavad ja kuidas suhtekorraldajate mõjustamispüüdlustesse suhtuvad. Küsitlusele vastasid kõik 9 TV3 uudistetoimetuse siseuudiste- ja spordiajakirjanikku. Ajakirjanike valikute ilmestamiseks lisasin süvaintervjuu päevatoimetaja Sirje Eesmaaga ja küsitlustulemusi palusin kommenteerida suhtekorraldusspetsialist Ivo Rullil.

5. Turu-uuringute AS küsitluse sekundaarne analüüs põhines 2006 aasta jaanuaris-veebruari ajakirjanike seas läbi viidud uurimisel, milles küsimustikule ettevõtete ja asutuste meediasuhete kohta 2005. aastal vastas 134 ajakirjanikku üle Eesti. Selles koguti andmeid 57 erineva riigiasutuse ja erafirma kohta. Küsimused puudutasid ajakirjanike hinnanguid erinevate institutsioonide ja ettevõtete oskusele meediaga suhelda, sisaldades ka ajakirjanike ootusi ning praktilisi soovitusi pressiesindajatele. Üldised tendentsid meediasuhetes saab välja tuua andmete võrdluses aasta varem tehtud samalaadse küsitlusega.

III OSA. UURIMISTULEMUSED

3.1. TV3 uudistetoimetusse saabunud pressiteadete reaalne kasutamine

Võttes aluseks konkreetse toimetuse töö igapäevase uudistesaate koostamisel, saame võrrelda, kui palju saabub TV3 Seitsmeste Uudiste toimetusse PR-posti ning kui suur hulk neist leiab kasutamist. Läbi uudistetoimetuses töötavate ajakirjanike filtri näeme, kui palju suhtekorraldajate püüdlused info edastamisel uudistetoimetuse töös üldse tähelepanu pälvivad ja mõjule pääsevad.

Uudistetoimetusse saabub päeva jooksul keskmiselt paarsada pressiteadet. Nende hulgas on selgelt vormistatud informatiivseid kui ka infomüraga täidetud või varjamatult kommertslikke teateid, mis juba põgusal tutvumisel kõrvale heidetakse.

Võtsin vaatluse alla 30. märtsi 2006 pressikontaktidest 84 meili teel tulnud informatiivset teadet, jättes kõrvale enamuse telefonikontaktidest ja vihjetelefonile tulnud sõnumitest, sest valim oleks saanud liialt laialivalguv. (Lisa 4)

Päevateema number üks on eelmisel õhtul lahvatanud lindiskandaal Tallinna linnavolikogu liikmete ümber. Keskerakondlane Tõnis Bittman oli salaja lindistanud autos toimunud omavahelist vestlust Res Publicasse kuuluva Oleg Rebasega, milles viimane püüdis meelitada Bittmani erakonda vahetama, pakkudes selle eest seitsmekohalist summat ning muid hüvesid. Juhtumi tagamaid asub toimetus uurima.

Pressiteateid saabub tavaliselt kõige enam ministeeriumidest ja Tallinna Linnavalitsusest. Kuna sel päeval oli pealinna teemadest esikohal skandaali mõõtmed võtnud väidetava altkäemaksu juhtum volikogu liikmete seas, siis jäid teised Tallinnaga seotud teemad paratamatult tagaplaanile. Nii ei pälvinud ajakirjanike huvi kodutute varjupaiga avamine Koplis linnapea osavõtul ega abilinnapea pressikonverentsi sundüürnike teemal. Küll aga

andis uudistevoogu oma panuse linnavolikogu pressiteade volikogu esimehe pöördumisest politseisse ja ühe altkäemaksuskandaali segatud voliniku pressiinfo pöördumisest kohtusse. Kõrvale jäetakse koheselt pressiteated, mid peetakse liialt spetsiifilisteks nagu näiteks “Maikuust käivitub uus tollideklaratsioonide töötamise süsteem”, “Kõrge müügikasv jaekaubanduses jätkus” ning kommertsuudised nagu “SEB Eesti Ühispank pakub internetipõhist abivahendit äriplaani koostamiseks” ja “Hansapank avas kontori vanalinnas”.

Valitsuse kommunikatsioonibüroo hoiab toimetusi istungitepäeval valitsuses toimuvaga kursis kellaajalise täpsusega. Neljapäev, 30. märts 2006 tõi valitsusest uudistetoimetusse 16 meili, neist 12 valitsuse istungi ajal, päeva jooksul lisandus veel 4. Eestis oli visiidil Poola peaminister, kelle ühisosa Eestiga leiti soovis olla sõltumatu Venemaa energeetikasüsteemist. Kuna päeva üks põhiteemasid oli seotud “Estonia” relvaveo uurimiskomisjoni raporti uute asjaolude avalikustamisega, siis oli enamusel valitsuse pressibüroost tulnud teadetest fookus suunatud raportile ning sellega seotud pressikonverentsile. Teema laiendamiseks tõi uudistemeeskond veelkord ekraanile “Estonia” huku uurimiskomisjoni toonase esimehe Uno Lauri, kes pidas relvaveoraportit vandenõuteooriate üleskütjaks. Ka Rootsi parlamendi uurimisgrupi sensatsiooniline plahvatusteooria leidis saates meenutamist, sest just rootslased olid mõne kuu eest seadnud kahtluse alla laevahuku ametliku raporti.

Keskkonnaministeeriumi ja Siseministeeriumi haldusalast saabub uudistetoimetusse pressiteateid samuti tihedalt. Kuna õlist määratud lindude päästmisaktsioonid on just lõppenud, oodatakse pikisilmi, millal reostuse tekitajaga midagi ette võetakse. Arutlustel ja ametkondlikel kogunemistel ei näi lõppu tulevat, seetõttu omandab kriisireguleerimismeeskonna nõupidamine ajakirjanike jaoks hoopis teise tähenduse. Pressikonverentsidest tüdinud ajakirjanikud tõstatavad üles küsimuse: millal realselt tegutsema hakatakse? Kui uudistetoimetusse helistanud linnakodanik räägib nukra loo, millest selgub, et ükski ametkond ei taha tegeleda rannale uhutud surnud õlilindudega, teevad ajakirjanikud loo hoopis päevi kestnud vastutuse veeretamisest.

Kultuurisündmustest jääb sõelale hoopis Kalevipoja-kuju teema, pressiteateid ei kasutata. Saatesse jõudis uudislõik Piusa koobaste varisemisohtlikust seisukorrast, mis teeb murelikuks kohalikke ettevõtjaid, kui Põlvamaa olulisest turismimagnetist sulgemise tõttu ilma jääb. Loo tellis toimetuse oma Lõuna-Eesti korrespondendilt.

Maksuameti informatsioon selle kohta, et tuludeklaratsioonide esitamiseni on jäänud vaid üks päev, leidis saates uudisnupuna äramärkimist.

Uudistesaares oli 22-st käsitletud teemast eelinfo-põhised planeeritud sündmusi 6. Neid võibki lugeda pressiteadetest saadud informatsioonil põhinevateks lugudeks. Otsest kasutamist päevakajaliste lugude kokkupanekul leidis 84-st pressiteatest 15. Need puudutasid altkäemaksuskandaali, õlireostust ja „Estonia“ relvaveoraportit. Lisaks leidis üks pressiteede tee saatesse lühiuudistena, see puudutas Harju tänava kruntide üle neja korra kõrgemat ostuhinda. Kaudset kasutamist leidis 18 pressiteadet, millest suurem osa puudutas eelinformatsiooni edaspidiseks ja taustainfot kasutamiseks nii spordi- kui välistoimetajatele. Samas pandi uudisloo jaoks kõrvale info, mida oli plaanis kasutada koos vihjetelefonile saabunud elanike murekõnega veeuputuse kohta Tallinna kesklinnas. Päris kõrvale heideti 49 pressiteadet, mida peeti liialt kommertslikeks (Hansapank avas uue kontori vanalinnas) või liiga kitsale ringile suunatud spetsiifiliseks informatsiooniks (uus tollideklaratsioonide töötlemise süsteem). Kõrvale jäeti ka need teated, mis ilma videopildita väärtust ei oma (joobes neiu ründas Falcki turvatöötajat).

Üldistuste tegemine teemal, miks üks või teine pressiteatena esitatud info saatest välja jäi, oleks liialt meelevaldne. Küll aga võib tabelis näha iga teema puhul esmast põhjendust, millistel kaalutlustel “väravavaht” tegutses. Esmajärjekorras võetakse kasutusele informatsioon, mis oma olulisuse poolest pälvib tähelepanu ühiskonnas esile kerkinud probleemide tõttu või raputab ühiskonda mõni üksikisikuga seotud skandaal või leiab aset suur õnnetus. Kõrvale heidetakse pressiteated, milles kajastuv ei tekita mingeid seoseid ega emotsioone ühegi toimetaja jaoks. Valikusõelale jäävad pressiteated ja sündmused, mis kujunevad üllatuslikeks või oodatust olulisemateks.

3.2. Vaatlused TV3 uudistetoimetuse hommikustel koosolekutel

Sellest, mis laadi informatsioon leiab kajastamist ja milline heidetakse kõrvale ning miks, annab ilme ka ülevaade uudistetoimetuse hommikuse koosoleku stenogramm (Lisa 1-3). Teostatud vaatlused iseloomustavad olukorda, milles ajakirjanikud oma valikuid langetavad, lähtudes olemasolevatest konstruktsioonidest huvitavast ja ebahuvitavast uudisest, sageli ka “köhutundest”, kiirelt, pikemalt analüüsimata. Kas need otsused on õiged või valed, otsustab televaataja ning tagasiside saadakse reitingute kaudu.

Vaatleme lähemalt 30. märtsi 2006 uudistepäeva. Hommikusel koosolekul osalevad: peatoimetaja Lauri Hussar, päevatoimetaja Ene Veiksaar, toimetajad Sven Soiver, Mari Torga, välistoimetaja Tarmo Maiberg, sporditoimetaja Kristjan Kalkun.

Kuna põhiteema puudutab lindiskandaali ja “Estonia” relvaveeraportit, siis jagatakse ülesanded lähtuvalt raskuspunktist just neile teemadele. Muu informatsioon, mis hommikuse koosoleku ajal on toimetusele teada, pälvib tagasihoidlikumat tähelepanu. Kasvõi näiteks Poola peaministri Eesti visiit, mida otsustati kajastada vaid juhul, kui peaministrilt õnnestub saada siduv jutt ühisest energiapoliitikast. Nagu hiljem selgub, saabki Poola peaminister hakkama avaldusega, mis teatab soovist leida Läänemere-äärsetel riikidel ühiselt alternatiiv Venemaalt tuleva energia kasutamisele. Tallinna üliõpilaste surve peaministrile, leida raha ühiselamute elamisväärsemaks muutmisele, pälvib jätkuloona samuti tähelepanu. Sven saab ülesande tabada valitsusjuht ja küsitleda teada erinevatel teemadel, alustades peaministrite ühisest pressikonverentsist ja lõpetades nn lindiskandaaliga. Mari peale jääb teha inimlik lugu murest õlilindude pärast. Olümpiamarkide esitlusele tahab sporditoimetaja kindlasti minna, kuna olümpiasangarite avalik näitamine töötab kokku tuua rahvamurru.

Päeva jooksul toimub nii mõndagi, mis hommikusi plaane muudab. Eesti Postist helistab avalike suhete juht ja räägib, kui palju rahvast olümpiavõitjaid juba kella 9-st Viru keskuse aatriumis ootas ning soovitas meil varem kohale tulla, et õiget emotsiooni kätte saada. Muudame kaamera “sõiduplaani”.

Pärastlõunal leiab aset üllaske liiklusõnnetus Tallinna sissesõidul, saadame võttegrupi kohe välja, hiljem uurime politseilt ajaolude kohta lisa. Mere äärde õlilinde filmima läinud kaamera läheb rikki ja lugu tuleb ümber mängida nõnda, et arhiiviplaanid ei reedaks pildi eilset päritolu.

Peaministri jutul käinud Sven tuleb tagasi teatega, et nüüd kuulub ka tema nende ajakirjanike klubisse, kelle peale Ansip on häält tõstnud. Nimelt vihastas peaministrit ajakirjaniku küsimus, miks teda lindiskandaaliga seostatakse. Sveni vastuse peale, et Keskerakonna esimees Savisaar küsib aru Ansipilt kui Reformierakonna juhilt, vastas viimane, et Savisaar ei nõua temalt aru. See osutus valeks, sest Savisaare pöördumine oli eelmisel õhtul saadetud ka ajakirjanike meilboksidesse. Lindiskandaali lugu võtab teise pöörde. Peaministri büroo ja Reformierakonna avalike suhete juht püüavad Ansipi väljaöeldut siluda ja esitavad peatoimetajale telefonitsi erinevaid versioone sellest, kuidas me peaksime asjast aru saama. See aga ei veena ja tõlgendus jääb loo autori otsustada.

Bittmani telefon on kogu päeva välja lülitatud. “Estonia” raport seab kahtluse alla kogu rahvusvahelise uurimiskomisjoni senise töö.

Enne saadet helistab Eesti Posti suhtekorraldaja uuesti ja ütleb, et on leidnud lahenduse, kuidas autogrammist ilma jäänud sajad inimesed ihaldatud allkirjad siiski kätte saavad – neil paluti üles kirjutada aadressid, et autogrammid koju saata ja kui saaksime info edastada, oleks tore. Saame küll.

Viimasel hetkel enne eetrisseminekut õnnestub politseilt ja prokuratuurist saada teave, et avariis süütult hukkunud mehed on pärit Häädemeestelt, edastame eesnimed ja vanused. Need olid meile juba mõne tunni eest teada, kuid hea tava kohaselt ei avaldata nimesid enne, kui politsei pole omastega rääkinud.

Vaatluspäev 14. märts 2006 on käsitletav näitena päevast, mil pressiteated muutuvad tähtsusetuks.

14. märtsi 2006 varahommikul saabub teade president Lennart Meri surmast. Peatoimetaja Lauri Hussar saadab päevatoimetajale varahommikul sõnumi, sisuks: Lennart suri täna öösel, helista kohe kui saad. Kogu toimetus saabub tööle tund aega varem kui tavaliselt, kell 9.00. Hommikuse koosoleku põhiküsimuseks kujuneb arutlus selle üle, kas teisi teemasid saatesse üldse panna, või teha kogu saade vaid Lennartist. Otsustatakse, et emakeelepäeva võiks siiski saates kajastada. Kuivõrd Seitsmeste Uudiste üks osa on ka spordisõnumid, siis needki peaksid saates esindatud olema, kuigi veidi tagasihoidlikumas mahus. Arhiivilintide põhjal tehakse lugu Lennartist kui isiksusest, kasutades tema sügavamõttelisi ja ka vaimukaid väljaütlemisi. Sellest saab justkui nekroloog ebatraditsioonilises võtmes nagu ka suurmees ise oli - ebatraditsiooniline. Lugu otsustatakse teha ka Eesti poliitikute reageeringutest, eeskätt läbi presidendi ja peaministri. Presidendilt Kadriorus just sel päeval teenetemärki vastu võtma läinud olümpiavõitja Kristiina Šmigunilt küsime samuti kommentaari, sest mõlemad omavad sümbolilist väärtust Eesti rahva kangelasena. Üks toimetajatest saab ülesandeks otsida üles Lennart Meri sõbrad, valik langeb eeskätt kirjanik Jaan Krossile, tõlkija ja kirjamees Enn Soosaarele ning filmimees Enn Sädele. Välistoimetaja peab püüdma ühendust saada Läti presidendi Vaira Vike Freibergaga, Leedu president Valdas Adamkuse ning Soome president Tarja Haloneniga. Ainsana annab läbi pressiesindaja koheselt nõusoleku intervjuuks Läti president, Leedu ütleb ära ning Soome presidendi pressiteenistus teatab, et nende kaastundeavaldus on presidendi kodulehel väljas ning rohkemat ei pea nad vajalikuks. Kuna vastused saabusid küllaltki kiiresti, saime indu minna veelgi ambitsioonikamaks. Välistoimetaja saab ülesandeks püüda kätte saada Prantsusmaa president Chiraci suuline kaastundeavaldus, sest just Prantsusmaa president oli Euroopa riigipeadest see, keda Lennartiga sidusid sõbrasuhted. Teine mees, keda püüda, on Tšehhimaa endine president Vaclav Havel. Paraku ei ole TV3 sõsarjaama PrimaTV töötajad Tšehhis eriti koostööaltid ning pildilist intervjuud oma ekspresidendiga tegema ei soostunud, küll aga saime nendelt Haveli erasekretäri telefoninumbri, kes püüdis Haveli tihedas päevakavas mõneminutiliseks intervjuuks aega leida. Lootus püsis.

Toimetuse võttis ühendust ka Valge maja pressiesindajaga, et saada kontakti USA eks-president Bill Clintoni sekretäri. Clinton oli Meriga samuti isiklikult tuttav ja kuuldavasti oli tema see, kelle Eestisse-tulekut matuste ajaks kindlalt prognoositi. Tõenäosus Ühendriikidest meie saate ajaks intervjuud saada oli küllalt väike, sest ettevõtmine võis nurjuda juba üksnes suure ajavahe tõttu. Teine reporter läheb küsitlema inimesi tänavalt, et saada meeleolu ja mälestuskilde, millega eesti inimesed presidenti meenutama jäävad.

Saates leidis kajastamist ka Emakeelepäev, mis Lennarti aadetega kenasti ühendati. Arvestades päeva erakordsust, jättis toimetuse saatest välja traditsioonilise vaatajaküsitluse ning reklaamihõngulise info Metallica Eesti-kontserdi kohta ja ka lõbusa lõpuloa, mis tavaliselt on saate formaadi üks osa.

Vaatlus 9. november 2004

Seda vaatluspäeva iseloomustab samuti pressiteadete rohkus. Hommikusele koosolekule andis värvingu mardilapäev. Vastavasisulisi üritusi oli toimumas Tallinnas Tammsaare pargis, kuid toimetuses tekitas elevust plaan tuua õhtul uudistesaaresse mardiilma teadustama Eesti kuulsaim Mart. Tööd selle nimel tehti, kuid paraku Mart Laar ilmateadustajaks ei tulnud, kuna päev oli tihedalt kohtumisi täis planeeritud. Mõte ise tundus talle aga väga huvitav. Hommikusel koosolekul olid potentsiaalsete loo teemadena arutlusel: kaitseministri portfelli kadumine, Sven Mikseri võimalik kaitseministriks nimetamine, seadusemuudatus alaealistele alkoholi müünud isikute karistamiseks ja autovaraste huvi tõus luksusautode vastu. Vaatluse käigus sõelale jäänud teemadest kajastusid õhtuses uudistesaares: Hanson, Mikser, Arafat, haigekassa, autovargused, mardikombed, Loskutov ja vangide rahvaliiga. Neist kaheksast vaid kaks - haigekassa ja mardikombed, olid otseselt pressiteadetest ajendatud lood! Päeva jooksul lisandusid teemadena ja leidsid ka saates kajastamist:

Venemaa ametnikud nõuavad Euroopa Liidult erikohtlemist – välisminister Ojuland näeb selles Venemaa soovi tähelepanu kõrvalejuhtimiseks oma siseprobleemidelt, USA armee alustas öösel Iraagis suurrünnakut Falluja linnale, kaheksa riigi teadlaste prognoosisid kliimasoojenemise mõjude kohta, Eesti meistri kokkupandud Leonardo da Vinci lendav laev jõudis Reutersi vahendusel maailma telepilti, töötute arvu vähenemine viimase aastaga viiendiku võrra, õnnetus Carlos Sainzi autoga Austraalia rallil ja Soome Poksiliidu peatreeneriks sai eestlane Ervin Kade. (Lisad 3 ja 5)

Kokkuvõtteks

Uudistetoimetuse hommikustel koosolekutel toimub ühine arutelu võimalike teemade üle, kus vaadatakse üle eelmise päeva põhiteemadega seonduv, määratakse igale teemale vastutav toimetaja, kelle ülesanne on hoida silm peal võimalikel arengutel ning pakkuda ideid ühiskonnas nõ kuuma teema jätkamiseks õhtuses saates. Mitmekesisuse huvides püütakse leida uusi vaatenurki, et kajastus oleks uut informatsiooni pakkuv ja võimalikult erinev konkurentidest. Olulised on siinkohal taustateadmised, mida omab üks või teine toimetaja omas valdkonnas. Üheskoos sõelutakse läbi ka eelinformatsioon konkreetse päeva sündmuste kohta, mille eelnevalt on filtreerinud päevatoimetaja, kes esitab nägemuse oma valikust koos kommentaaride ja põhjendustega. Suunad uudistepäeva valikute ja teemakäsitluste osas annavad peatoimetaja ja päevatoimetaja. Viimase ülesandeks on hommikusel toimetuse koosolekul püstitatud eesmärkide saavutamist kontrollida ja kureerida kogu järgneva uudistepäeva jooksul. Ootamatute või olulisemate sündmuste korral langevad osad hommikused teemad saatest välja, asenduvad teistega või jäävad ootama paremaid aegu.

3.3. Erinevate suhtekorralduslike juhtumite analüüs

Olen selle peatüki alla kogunud mõned ilmekamad näited juhtumitest, mis tekitasid:

- infomüra, vallandades süüdistustelaine ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel;
- kommunikatsioonihäirest tingitud väärarusaamise;
- info kinnihoidmisest põhjustatud ohtliku olukorra;

- vasturünnaku kriitikale;
- konflikti suhtekorraldusbüroo ja toimetuse vahel reklaami surumises uudistesaaatesse.

Eksitav informatsioon

Allikat tuleb usaldada, kuid kontrollida samuti. See kehtib ka statistika puhul. Üks üpris äärmuslik juhtum leidis aset 26. juunil 2005, kui Sotsiaalministeerium saatis välja pressiteate tervishoiutöötajate palgauuringu tulemustest. Selles tutvustati ministeeriumi tellitud uuringut, mis näitab, et arstide keskmine kuupalk ületab 17 000 krooni. Samas töötab Eestis tipptohtreid, kes saavad kuus üle 100 000 krooni. Õdede kõrgeim tasu ulatus märtsis kogutud andmete järgi 31 000 kroonini ja hooldajatel ligikaudu 30 000 kuus. Järgmisel päeval avaldas "Postimees" uuringutulemusi kajastava loo, milles Arstide Liidu president Andres Kork kahtleb andmete usaldusväärsuses. Tema väitel ei ulatu ühegi kohaliku haigla arsti kuupalk üle 32 000 krooni. Kuidas saab siis väita, et selline võib olla sanitari maksimumpalk, küsib Kork. Valuliselt reageeris Sotsiaalministeeriumi informatsioonile ka arstist Tallinna tervishoiuala abilinnapea Diana Ingerainen, kes läbi Tallinna pressiteenistuse edastas pressiteate: tervishoiutöötajate palgauuring ei kajasta tegelikkust. Sellele järgnes ministeeriumi vastulöök omakorda pressiteate näol, et tegemist oli aritmeetilise keskmise väljatoomisega, mispeale lugu järjest segasemaks muutus. Lumepall oli veerema läinud, asja olemusse süüvimise asemel ilmusid online-väljaannetesse emotsionaalsel tasandil kajastused, arvamused ja kommentaarid. Ministeeriumi teravale reageeringule järgnes päeva teises pooles pressiesindaja telefonikõne, milles rahulikult ja sõbralikus toonis anti teada selgitava pressikonverentsi kokkukutsumisest. Tegemist olevat olnud statistilise veaga. Eksitavalt vormistatud informatsioon ajas segadusse ja pingestas suhteid erinevate tervishoiuasutuste ning Tallinna Linnavalitsuse vahel. TV3 jättis avaldamata nii eksitava informatsiooni kui järgneva pressisõja, kuid suhtekorralduslikult oli tegemist tõsise õppetunniga.

Konfliktides, mida ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel paraku ette tuleb, jäävad võitjaks enamasti ajakirjanikud. Iseloomustamaks olukordi, kus kõlavad vastastikused süüdistused ebakompetentsuses ja valeinfo edastamises või saamises, toon siinkohal veel mõned näited.

Kommunikatsioonihäire

Perekonnaseisumet koos Siseministeeriumiga on igal kuul avaldanud sündide statistikat, tehes kokkuvõtteid ka harvaesinevatest nimedest, mis poistele-tüdrukutele Eestis pandud. 2005. aasta märtsikuine kokkuvõte pakkus huvi senisest enam, kuna 1. aprillist 2005 oli jõustumas seadus, mis nimepanekureegleid karmistab. Päevatoimetajana otsutasin selle teemaga pisut tõsisemalt tegeleda ja uusi nõudeid uudisloos selgitada. Perekonnaseisumetis said ametnikega tehtud ka vastavad intervjuud, milles räägiti nimevormidest, mida seadus järgmisest päevast enam vormistada ei luba. Viimasel kuul lastele pandud veidramatest nimedest ülevaate saamiseks soovitati pöörduda Siseministeeriumi poole, kuhu kõigi maakondade statistika kokku jookseb. Edastasin palve ja sain meili teel üpris kurja vastuse, mis oma põhjalikkuse poolest on kahtlemata meistriteos, kuid neid viit-kuut nimenäidist, mida vaja, ometi ei sisaldanud. Kuigi telefonis sai pressinõunikule selgitatud, et reeglid rääkisid Önnepalee ametnikud üksipulgi lahti, pörkas toimetusele mitmeid tunde hiljem taaskord tagasi varem avaldatud pressiteade. Lootust kaotamas sel päeval Siseministeeriumist üldse veel vastust saada, oli hea teada, et asjaga siiski tegeletakse. Vastusest võisin järeldada, et olime teineteisest mööda rääkinud. Pressiesindajat ärritas sõnapaar “veidraid nimed”, mille asemel tulnuks kasutada “harvaesinevad”. Otsustasin asja meili teel selgitada. Kui esialgsest palvest oli möödas viis tundi, saabus lõpuks kauaoodatud informatsioon. Tegemist oli kõige tüüpilisema kommunikatsioonihäirest tingitud vääritimõistmisega Siseministeeriumi pressiosakonna ja uudistetoimetaja vahel.

Hilinenud hoiatus

19. augustil 2005 leiti Harjumaal rannast pulbriga täidetud pakid, mille sisu osutus uurimisel väga mürgiseks kemikaaliks. Harjumaa päästeteenistuse avalike suhete osakond teatas mürgise aine leiust ja andis inimestele hoiatuse alles kolm päeva pärast ohtliku reostuse tekkimist. Uudistetoimetus oli hämmeldunud mitmepäevase hilinemisega saabunud hoiatusest ja otsustas asja lähemalt uurida. Oli selge, et inimesi tuli teavitada ja võimalikult kiiresti. Päevatoimetaja saatis reporteri võttele ja järelepärimise päästeteenistuse pressiosakonnale. Pressiesindajat ei õnnestunud tabada ei laua- ega

mobiiltelefonilt. Vastuseks uudistetoimetuse küsimustele saabusid meili teel üllatavad põhjendused. Nimelt olevat päästjatel kurb kogemus “pommidega”, kui hirmunud inimesed teevad väljakutseid prügikottide, vanade portfelliide, tordikarpide, õmblusmasinate, tolmuimejate ja pruugitud akude demineerimiseks. Rannas leidub “kahtlast risu” veel rohkemgi, hoidku taevas, kui iga mudase kilekoti puhul helistatakse 112. Väidetavalt taheti aine koostis enne teavitamist kindlaks teha. Sellel teemal sündis uudistesaaatesse lugu, mis eeskätt täitis hoiatavat ülesannet, näidates ohtlikke mürgise kemikaali kotikesi, mida juhuslikud möödujad rannast eksikombel leida võivad ning mingil juhul üles korjata ei tohiks. Reporter kutsus inimesi leiust viivitamatult teatama päästeteenistusele. Samuti kajastas saatelõik kriitikat Harjumaa päästeteenistuse aadressil, kes informatsiooni kolm päeva “kinni hoidis” ja seeläbi olukorra ohtlikkusele kaasa aitas. Loo moraal on siiski kahtluse korral enne hoiatada, pärast uurida. Vaid õnnelik juhus hoidis ära suurema õnnetuse, mille oleks võinud informeerimatus põhjustada.

Rünnak kriitikale

20. detsembril 2005 rääkisime Seitsmestes Uudistes politsei plaanidest hakata senisest rohkem pöörama tähelepanu inimestele, kes neile altkäemaksu üritavad anda. Põhja politseiprefektuuris töötati välja kava, mille kohaselt altkäemaksu andja kohtu ette toimetada suutnud politseinik saab kopsaka preemia. Vahetult enne uudistesaaate algust saabus toimetusse mitmeid nõrduinud telefonikõnesid ja viimaks ka fotoseeria aktsioonist, mis päevakohane ja politsei-temaatikaga seotud. Haakisime selle saatesse. Nii see eetris kõlas: “Samal ajal kui politsei valmistub pistisevõtjate tabamiseks, saame teisalt uudiseid sellest, kuidas politsei liiklusummikuid aitab esile kutsuda. Pärastlõunal kesklinnast Pirita suunas liikunud sõidukid sattusid tõsisesse ummikusse, põhjuseks Coca-Cola karavan ja kastides tantsivad päkapikud. Karavani turvasid sel kriitilisel hetkel politsei eriüksuse Subaru ja julgestuspolitsei tuliuus Nissan. Kolonn liikus kiirusega 20 kilomeetrit tunnis. Need telefonikaameraga tehtud fotod jõudsid toimetusse alles äsja. (katteks-fotod)

Järgmisel päeva helises toimetuses telefon ja julgestuspolitsei pressiesindaja nõudis eilse saate toimetajat. Põhjuseks kriitika politsei aadressil. Selgus, et pressiesindaja ise saadet

ei näinud ja ülesande asi nõ ära klaarida andsid talle kolleegid julgestuspolitseist. Noormehe sõjakus kadus, kui talle sai seletatud, et eetrisse ei jõudnud sugugi kogu informatsioon. Kompromiteerivam aspekt puudutas vilkurite ja sireeniga punase tule all kesklinnas ristmikku ületanud politseimasinaid, mis turvasid tantsivate päkapikkudega veoautosid. Selle tagajärjel seisis õhtuse tipptunni ajal trammiliiklus ja südalinnast lähtuvad ummikud ulatusid pikalt mööda Pirita teed ja Pärnu maantee viaduktini. Häirituna tundis end ka Coca-Cola, mida TV3-ga seob mahukas sponsorleping. Coca-Cola arvates osteti eetriaajaga koos ka kriitikavabastus. Sealgi tuli toimetajal selgitada, et lapsi petnud jõulupäkapikkude kampaania jäi nädala eest meie kanalil kajastamata, kuigi nii ajalehed kui konkureeriv telekanal sellest rääkisid. Nii et elagu see väike torge kenasti üle ja valigu oma vahvate rongkäikude korraldamiseks sobivam aeg ja koht, näiteks puhkepäevadel suurte kaubanduskeskuste parklates. Loo moraal: paha pole mitte tegu ise, vaid see, kes teole tähelepanu juhib.

Tihti esineb isiklikku solvumist uudistetegijate aadressil, nagu juhtus ühe väikelinna linnapeaga, kui uudistesaares kajastati tema ahelsuitsetamist tööruumides kui seaduserikkumisest tingitud halba eeskuju. Pingeliste läbirääkimiste käigus sai konflikt siiski mõlemaid pooli rahuldava lahenduse.

Reklaam iga hinna eest

Sagedasemad protestid ei ole tavaliselt seotud mingi sotsiaalse valdkonnaga, vaid see juhtub ikka siis, kui mängus on kasvõi mõni tootja, kelle huvi on seotud selgelt tasuta reklaami saamisega uudistesaares. Näitena võib siinkohal tuua terava diskussiooni 1-liitriise plastikpudelis õlle promomise ümber. Nii üritas Saku Õlletehasele suhtekorraldust pakkuva agentuuri projektijuht iga hinna eest meelitada uudistetoimetuse esindajat uue õllepudeli presentatsioonile. Toimetuse üksmeelne seisukoht oli, et õllepudelist lugu ei tehta. Kui teemat oleks soovitud meedias kajastada, oleks võidud siduda see taara taaskasutusega. Antud juhul tooks sellise uudise eetrissepaiskamine kaasa nõudmised kõige erinevatelt firmadelt, kellel iganes midagi uut pakkuda on. Põhjendusele, et Saku pudelit ju näidati, oleks olnud raske vastu seista.

Kokkuvõtteks

Need juhtumid on vaid murdosa uudistetoimetuse töös esile kerkivatest valikutest ja probleemidest. Enamasti saavad need kõik lahenduse, kord parema, kord halvema, kuid protsess nõuab aega ja head suhtlemisoskust kõigilt osapooltelt. Vastasel korral kaob võimalus edaspidiseks koostööks. Konfliktides, mida ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelises töös paraku ette tuleb, jäävad reeglina võitjaks ajakirjanikud. Vastastikused süüdistused tulenevad teineteise töö eripära mittetundmisest ja arvestamatusel. Probleemid saavad enamasti alguse möödarääkimisest, ebatäpsest informatsioonist, ebaviisakast käitumisest ja lubaduste täitmata jätmisest. Süvenev arusaam, et teineteist läheb tööalaselt järjest rohkem vaja, paneb nii ajakirjanikud kui suhtekorraldajad teineteise vajadustega arvestama ning suudab koostööle kaasa aidata.

3.4. TV3 uudisteajakirjanike seas läbiviidud küsitluse tulemused

Küsimusele, mil viisil saadakse pressiesindajatelt infot päeva jooksul kõige enam märkisid TV3 uudisteajakirjanikud kõige sagedasemaks informeerimise viisiks elektronposti (9-st ajakirjanikust 7 reastas e-kirjad esimeseks), järgnesid telefoniinfo ja kolmandana info posti teel.

Kõige sobivamaks informeerimise viisiks peeti üksmeelselt elektronposti, vaid 2 vastanut 9-st märkis ka telefoniinfot ning mitte ükski ei pidanud sobivaks posti teel tulnud pressiinfot.

Esmase huvi tekitamiseks peeti võrdselt efektiivseks nii kirjalikku pressiteadet kui suhtlemist telefoni teel. (4 ja 4, 1 ei vastanud)

Üldiselt peavad ajakirjanikud pressiesindajate pöördumist viisakaks (5) või pigem viisakaks (3) ning leiavad, et enamasti tuleb nende poolt edastatav informatsioon kasuks.

Meelsamini valib teema, mille kohta on olemas pressiteade 7 ajakirjanikku 9-st, seega valdav enamus.

Küsimusele, kui suurt osa pressiteadetest ajakirjanik oma töös kasutab, jagunesid vastused erinevalt. Uuringust selgub, et pressiinfot kasutatakse 10-50% ulatuses, sõltuvalt päevast. Kuna üks ajakirjanik väidab kasutavat oma töös koguni 90% temale saadetud pressiteadetest, saame keskmiseks kasutusprotsendiks 31.

Tähelepanu võitmiseks kasutatakse kõige sagedamini pidevat erakorralisuse rõhutamist, VIP-ide kohalolekut, rohkete pressiteadete saatmist ja pidevat ülehelistamist. Harvem tuleb ette pressikonverentsi korraldamist koos pressilõunaga ja tootetutvustust. Veelgi harvem saabub pressikutse koos kingitusega.

Küsimusele, kas teda on püütud kunagi ära osta, vastas jaatavalt 4 ja eitavalt 5 ajakirjanikku.

Ähvardusi on saanud 3 ja ähvardustega ei oma kokkupuudet 6-l vastanuist.

Peibutistest märgitakse, et kõige sagedamini esineb kingituste tegemist, teatri-ja kontserdipiletite ning söögi-joogi pakkumist, harvem ka muid kingitusi, väga harva või üldse mitte aga reise ja raha.

Enamus TV3 uudisteajakirjanikest väidab, et kingitus või teatud soodustused mõjutavad suhtumist ettevõttesse üldiselt positiivselt. Samas ei tunne kingituse teinud firmale kohustust vastuteenet osutada mitte ükski 9-st küsitlusele vastanust.

Küsimusele, millest lähtuvad ajakirjanikud pressiteadete põhjal teemavaliku langetamisel kõige enam, vastati peaaegu üksmeelselt, et esiteks oma "kõhutundest" (8), teisel kohal oli kolleegide arvamus ja kolmas valikukriteerium - pressiteate erilisus.

Valdav enamus ajakirjanikke peab pressiteate üle otsustamisel ja teemavalikul kolleegidega nõu (5 sageli ja 3 mõnikord). “Väga harva” ja “mitte kunagi” ei vastanud keegi.

Ajakirjanike hinnang pressiesindajate kompetentsusele oli üldiselt kõrge. Seda, et nad on “enamasti kompetentsed”, kinnitas kaks kolmandikku vastanutest (6). Leiti ka, et mõned on (2) ja mõned ei ole (2).

Põhivigadeks, mida pressiesindajad ajakirjanikega suheldes teevad peeti:

- oskamatus esitada teemasid huvipakkuvalt,
- lubadustest mittekiinnipidamist ja vastusega venitamist,
- toote või teenuse iga hinna eest reklaamimist ajakirjanduse abiga.

Tendents, mis vastustest selgelt eristus, oli kõigis ankeetides vigade nimekirjas viimasele kohale paigutatud väide - pressiesindajad peavad ajakirjanikke oma vaenlasteks. Seega - vaenu ajakirjanike ja pressiesindajate leeri vahel ei esine. Neljandale kohale paigutus ajakirjanike arvates aga pressiesindajate peataolek kriisisituatsioonides.

Küsimusele, kas pressiesindaja peaks meedias ise esinema või otsima spetsialisti, tuli väga üksmeelne hinnang - ajakirjanike arvates ei peaks pressiesindaja meedias ise esinema, vaid otsima spetsialisti (8). Vaid üks küsitletu üheksast pidas heaks mõlemat varianti.

Avalikkuse huve teenivat pressiesindajat ei tunne ükski TV3 uudistetegija. Ajakirjanike silmis esindavad pressiesindajad leivaisa huvisid (4) ning võrdselt avalikkuse ja leivaisa huvisid (4).

Palusin ajakirjanikel reastada tähtsuse järjekorras, mis on pressiesindaja tegevuses lubamatu. Vastused järjestusid kindlalt nõnda:

1. valetamine
2. info kinnihoidmine (mitte vastamine)

3. pealetükkivus.

Ajakirjanike hinnangul on pressiteate vormistamisel olulisimad tegurid:

1. selgus (info liigendatus),
2. erakordsus (visuaalselt efektne, ebatavaline pöördumine või sõnastus),
3. pikkus (detailne taustainfo, lahtikirjutamine)

Küsimusele, kuidas sinu toimetuses ajakirjanikud üldiselt pressiesindajatesse suhtuvad, sain vastuseks sõbralikult (4), irooniliselt (2), üleolevalt (1) ja kaastundega (1). Vaid üks ajakirjanik leidis, et suhtumine sõltub konkreetsest pressiesindajast.

Professionaalsemad pressiesindajad töötavad küsitletute hinnangul rohkem avalikus sektoris (6), kui eraettevõtetes (3).

Kokkuvõtteks

Uudisteajakirjanike kõige sagedamaks ja ajakirjanikele sobivaimaks informeerimise viisiks on info edastamine elektronposti teel. Ajakirjanikud valivad meelsamini teema, mille kohta on olemas võimalike allikate kontaktidega varustatud pressiteade. Tähelepanu võitmiseks kasutatakse kõige sagedamini pidevat erakorralisuse rõhutamist, VIP-ide kohalolekut, rohkete pressiteadete saatmist ja pidevat ülehelistamist. Kingitused mõjutavad ajakirjanike suhtumist ettevõttesse üldiselt positiivselt, kuid samas ei tunta kohustust vastuteenet osutada. Pressiesindajate kompetentsust peetakse üldiselt kõrgeks.

3.5. Turu-uuringute AS ettevõtete ja asutuste meediasuhete uuringu tulemused

Kui võrrelda ettevõtete ja avaliku sektori suhtekorraldusele antud hinnanguid, siis viimasel viiel aastal on riigiasutuste keskmine hinne olnud napilt parem ettevõtetele antust. (Lisa: tabel). Kuna iga-aastane vahe oli keskmiselt 0,2 protsendipunkti riigiasutuste kasuks, oli vaid aja küsimus, millal see ühtlustub. Aastal 2004 kajastub peaaegu võrdne seis (6,4 riigiasutustel ja 6,39 eraettevõtetel).

2005. aastal tegi avaliku sektori suhtekorralduse keskmine hinne väikese languse, 6,4-st punktilt 6,31-le punktile. Hinnang erasektori suhtekorraldusele langes rohkem - 6,39 punktilt 5,88 punktini.

Ajakirjanike seas ajavahemikul 12. jaanuarist 14. veebruarini 2006 korraldatud küsitluses hindasid ajakirjanikud ettevõtete ja asutuste meediasuhtlust. Lisaks selgitas uuring ajakirjanike ootusi pressiesindajatele. Turu-uuringute AS küsitlusele vastas 134 ajakirjanikku. Uuring näitas, et ajakirjanikud pidasid asutuste meediaga suhtlemisel tähtsaks eelkõige päringutele vastamise kiirust, kommunikatsiooni avatust ja ausust.

Ajakirjanike arvates on valitsusasutuste suhtlemine meediaga 2005. aastal olnud üldiselt samal tasemel kui varem. Sarnaselt varasemaga esineb ajakirjanike seas rahulolematust teavitamise avatuse ja info tasakaalustatusega, millega ei olnud rahul vastavalt 33% ja 44% vastanutest.

Endiselt valitseb ajakirjanike seas suhteliselt suur infovajadus. Uuringust selgub, et praegusest enam infot ootab üle 80% ajakirjanikest. Eelkõige on lisainfot vaja otsustuste mõjude, kodanikke puudutava seadusandluse ja taustade ning seoste kohta. Infovajadus on sel aastal taas suurenenud võrreldes varasemaga (Turu-uuringute AS uuringujuht Karin Reivart 2006).

Avaliku sektori asutustest hindasid ajakirjanikud kõige kõrgemalt teavitustööd siseministeeriumis (7,3 palli 9 palli skaalal), õiguskantsleri büroos (7,27), riigikontrollis (7,23), päästeametis (7,2), politseiametis (7,0). Järgnesid Riigikogu (6,9 palli) ning valitsuse kommunikatsioonibüroo (6,7 palli).

Valitsusasutustest suhtlevad ajakirjanikud kõige rohkem valitsuse kommunikatsioonibürooga ning Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumiga.

Ideaalse pressiesindaja saab konstrueerida aga järgmiste ajakirjanike poolt väljatoodud parimate omaduste loetelu abil: kiirus, abivalmidus, vastutulelikkus, kättesaadavus, professionaalsus, avatus, korrektsus, hea suhtlemisoskus ja kokkulepetest kinnipidamine.

Äriettevõtetest hindavad ajakirjanikud kõige kõrgemalt AS-i EMT, mille keskmine hinne 9-pallisel skaalal oli 6,84, järgnesid Elion (6,73), Hansapank (6,67), Eesti Loto (6,67) ja Microlink (6,64).

Kokkuvõtteks

Avaliku sektori suhtekorraldusele antud hinnangud on viimasel viiel aastal olnud napilt kõrgemad erasektorile antud keskmisest hindest. Kuna vahe on keskmiselt 0,2 protsendipunkti, on näitajate ühtlustumine vaid aja küsimus.

TABEL

IV OSA. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

4.1. Ajakirjanike valikud - kes otsustab, mis on huvipakkuv ja mille põhjal

Lähtudes võrdlusest, et ajakirjanik on justkui “väravavaht”, on ajakirjanik esimene filter, kelleni jõuavad pressiesindajate lähetatud teated. Oluline on see, kuidas teadetest aru saadakse ja kuidas seda hinnatakse. Seejuures on teadete vastuvõtu puhul tegemist täiel määral isiksusesisese aktiivsusega, mitte välise, käitumusliku aktiivsusega – tõlgenduste ja hinnangute kujunemine teatele ei allu täiel määral teadvuse kontrollile ja juhtimisele. See on oluline aspekt, millele viitavad ka massikommunikatsiooni uurijad M. Lauristin ja P. Vihalemm. Kuigi empiirilisi uurimusi vastuvõtuprotsessi analüüsimiseks on vähe tehtud, kinnitab TV3 uudistetoimetuses läbiviidud uuring seda väidet ilmekalt. Küsimusele, millest lähtuvad ajakirjanikud pressiteadete põhjal teemavaliku langetamisel kõige enam, vastati peaaegu üksmeelselt 1 - oma “kõhutundest”, 2 - kolleegide arvamusest ja 3 - pressiteate erilisusest.

Tuginedes isiklikele kogemustele võin väita, et isiksuslik mõju on üks olulisemaid tegureid väravavahi töös, sest me hindame uudisväärtust läbi omaenese arusaamade ja haridustaseme ja usume, et kui teema on huvipakkuv mulle, on see ka üldsusele.

Püstitasin magistritöö esimeses osas küsimuse, kuidas defineerida seda kõikemääravat müstilist “kõhutunnet” ja pakkusin välja psühholoogilise läheduse mõiste. Sellest lähtuvalt võib öelda, et mida suurem on psühholoogiline lähedus vastuvõtja igapäevasele praktilisele elukogemusele, seda soodsamaks kujuneb teate vastuvõtt ning seda suuremaks ka tema mõju (Lauristin&Vihalemm 1980). “Psühholoogiline lähedus” hõlmab endas tekstis kajastatavate nähtuste tuntust ja olulisust vastuvõtja jaoks ning näitab seda, kuivõrd lähedalt puutub antud vastuvõtja oma igapäevases elus kokku tekstis kajastuvate nähtuste ja probleemidega ja kuivõrd see teda isiklikult puudutab. On arusaadav, et mida lähemal teatud linna, piirkonna või riigi elanikkonnale kui sihtauditooriumile sündmus toimub, seda tõenäolisemalt seda märgatakse. Näiteks puudutas 2005. aasta jaanuaritorm, üleujutused Pärnus või Loode-Eestit 2006. aasta

jaanuaris tabanud õlireostus enamikku eestimaalastest, tekitades poleemikat meedias ning kajastudes pidevalt uudistesaadete avalugudes.

Esimene filter – päevatoimetaja

Lähtudes võrdlusest, et ajakirjanik on justkui väravavaht, on päevatoimetaja esimene filter, kelleni jõuavad pressiesindajate lähetatud teated. Uurime lähemalt, mis iseloomustab neid pressiteateid, mis valikust välja jäävad või üldse tähelepanu ei pälvi? Süvenemata heidetakse kõrvale pressiinformatsioon, milles kajastuv teema ei tekita mingeid seoseid ega emotsioone ühegi toimetaja jaoks. Kõrvale tõstetakse ka päevasse mittepuutuv ehk eelinformatsiooniks saadetud meilid sündmuste kohta, mille toimumiseni on aega enam kui kaks ööpäeva. Kino- või näituseteaded, õhtuste klubiürituste kutsed jäävad samuti päevaplaanidest välja. Huvipakkuvamad näitusekutsed jäetakse reservi, mõeldes eelkõige nädalavahetuse saadetele, mil päevapoliitiliste teemade kõrval on saadetes rohkem ruumi ka kultuurisündmustele. Tavaliselt võetakse nõ teadmiseks ja heidetakse kõrvale konverentside kutsed, linna- ja maavalitsuste nädalakavad, arvestades pressiesindajate teadlikkust - kui mõnd teemat tahetakse rõhutada, pööratakse sellele tähelepanu eraldi pressiteates, milles edastatakse ka taustainformatsioon. Tähelepanuta jäävad reeglina ülevaated nagu “Nädal biotehnoloogias”, Euroopa Komisjonis, klubides ja muuseumides. Ajalehtede tutvustused ei pälvi samuti erilist tähelepanu, kuna peaaegu kõik väljaanded on toimetuses igapäevaselt kättesaadavad. Teine lugu on kohalike ajalehtedega, mille ülevaated uudistetoimetuse töös kasuks tulevad, kuna neid ajalehti tellitud ei ole. Ettevõtete pääsu uudismeediasse teeb keeruliseks toimetuse kartus mõjutatud saada. Samas on ka vormistusel teate vastuvõtus täita väga suur roll. Valikusõelani ei pääse näiteks pikad ja segased tekstid, millel puudub huvitav pealkiri ja kokkuvõtlik teemapüstitus, mis aitaks ajakirjanike tähelepanu köita.

Samuti eelistatakse uudiste valikul sündmusi, mis kujunevad üllatuslikeks või oodatust tähtsamaks. Sellises olukorras kujuneb negatiivne uudis nõ heaks uudiseks ehk selleks, mis müüb - mida vaadatakse, loetakse, millest räägitakse. Näitena võib siinkohal välja

tuua Kadrioru lossiskandaali. Läbi presidendilossis peetud noortepidude algatati ühiskonnas diskussioon lastekasvatamise ja presidendi institutsiooni puutumatuse ning julgeoleku teemal. Vaatluspäevast, 30. märtsist 2006 võib tuua näite ajakirjanike kriitilisest reageerimisest kriisireguleerimismeeskonna pressiteatele. Järjekordse koosoleku asemel oodati konkreetseid tegusid reostuse likvideerimiseks.

Teine filter – toimetuse kollektiiv

Filtreerimisprotsess toimub uudistetoimetuses kollektiivse loominguna, alustades hommikuselt koosolekult, kus analüüsitakse läbi eelinformatsioon ning pressiteated ja -kutsed päevasündmuste kohta. Kaugeltki mitte iga teate puhul ei esine teate sisu hilisemat arutamist ja hindamist gruppis, kui päevatoimetaja on teema kõrvale jätnud. Kui aga mõni teema on ühe või teise ajakirjaniku jaoks kõitev, siis võib see nagu käitumuslik vastureaktsioongi, esialgset muljet ja hinnangut suuremal või vähemal määral ümber kujundada ning kollektiivi selle vajalikkuses veenda. Täpselt nii toimubki uudistetoimetuses eri teemade puhul, mis suudavad poleemikat tekitada, iga päev. Heaks näiteks on siin uudistetoimetuse igahommikused koosolekud, mille käigus sõelutakse välja pressiteadetest saadud informatsioon ning testitakse kolleegide peal teemade huvipakkuvust. Näiteks haigekassa pressiteade, mis tutvustab patsientide seas läbi viidud rahulolu-uuringut saab kollektiivse filtreerimisprotsessi käigus hoopis omamoodi huviallikaks ning reporteril tuleb lugu tegema minnes lähtuda mitte niivõrd näitajatest, millele aplodeerida vaid ülipikkadest ravijärjekordadest, mille osas rahulolust ei ole põhjust rääkida. Filtreerijad lisavad oma vahetu kogemusega seotud juhtumeid, mille läbi teema fookus selgineb. Või näiteks alkoholipoliitika arutelu riigikogus muutub tõsiseltvõetavaks ja üldist huvi pakkuvaks teemaks, kui sellele lisandub informatsioon, et alaealistele ühes konkreetses kaupluses politseisaate varjatud kaamera ees on korduvalt viina müüdnud. Teade ühe erakonna poliitikute püüdest teisi üles osta ei huvita ajakirjanikke mitte selgitavate pressiteadete piires, vaid pigem mängib rolli, kuivõrd õnnestub toimetuse “ajurünnaku” käigus selgitada välja võimalikud niidid suhtlemiseks otseallikatega, keda erakonnad eelistavad “tormi vaibumiseni” varjul hoida.

Nagu juba eelpool märkisin, mida rohkem pressiinformatsioon puudutab ajakirjanike-filtreerijate oma “mina”, seda tundlikum on reaktsioon. Seetõttu võib ideaalilähedaseks pidada olukorda, mil toimetuses on ametis võimalikult palju erineva tausta ja teadmistega ajakirjanikke. TV3 uudistetoimetuses töötab teoloogia-, muusika-, teatri-, majandus-, automehhaaniku-, ajaloo-, prantsuse filoloogi- ja ajakirjandusharidusega inimesi.

4.2. Valikut mõjutavad tegurid

Telerivaatamine on kahtlemata kõige haaravam meediatarbimise viis, kuid vastuvõtt samas ka kõige piiratum. Eelkõige on põhjus info hulgal, kireval pildil ja ka kõrvaltegevustel, mida telerivaatamisega paralleelselt harrastatakse. Teleuudised on tavalisest trükimeedias avaldatud infost pealiskaudsemad. Piiratud eetriaajaga tuleb edastada hulk informatsiooni arusaadavalt ja selgelt. Nüansid, tagamaad ja laiendused jäävad printmeedia kanda. Televisiooni eeliseks on pilt, mis teeb uudise vaatajale lähedasemaks.

Teleuudiste valikut analüüsinud teoreetikud on välja toonud kolm kriteeriumi, mis üha enam kaasaegse kommertstelevisiooni sisu mõjutavad. Need on **visuaalsus, emotsionaalsus ja konflikt**. Seega, mida rohkem emotsioone üks või teine sündmus tekitab, seda suurem tõenäosus on tal teleuudistesse pääseda. Ilmekaks näiteks on siinkohal muljetavaldavad meediakajastused meelevaldustelt, poliitikute omavahelised “poriloopimised”, mõrvad, pommiplahvatused jms. Inimlikul tragöödial, lastel ja loomadel on kõige enam eeldusi uudistesaaatesse pääsemiseks. Nii on ka näiteks Muhamedi pilapiltide ümber lahvatanud skandaal näide selleks, kuivõrd ideoloogilisel tasandil tekkinud konflikt võtab hoopis laiemad mõõtmed, kui meedia seda võimendab. Ei teadnud ju lõpuks moslemid isegi, mida Taani ajaleht täpselt avaldanud oli, kuid sellest piisas, et tuha all hõõgunud leek valla päästa. Paraku on teleuudiste puhul üheks oluliseks määrajaks pildi olemasolu või selle puudumine. Ka vaatlusalustel päevadel leidus mitmed näiteid sellest, kuidas Falckist tulnud pressiteated kosmeetikavargusest või joobes naisterahva rünnakust turvatöötajale taandati saatest pildi puudumisel. Kahe

hukkunuga avarii puhul sõltus ka juhtumile pühendatud eetriaeg otseselt pildimaterjalist. Üksnes politseifotodele tuginedes olnuks uudis kõige rohkem 30-sekundiline, koos videopildiga aga sai õõvastav ja hoiatav materjal eetriaega ligi 2 minutit.

Poliitikauudiste puhul on üheks peamiseks valikukriteeriumiks enamasti konfliktus.

Kuna meie ümber on informatsiooni liiga palju, siis lähtume valikuid tehes üksikutest domineerivatest detailidest, märkidest. Nii oli see ka Tallinna linnavolinike seas lahvatanud altkäemaksu-skandaali kajastustes, kus ainuüksi võimaluse ilmsikstulek raha eest erakonda vahetada seadis kahtluse alla kogu rahvalt mandaadi saanud volikogu aususe.

Kingituste tegemine ja boonuste pakkumine ajakirjanikele mõjutab suhtumist ettevõttesse üldiselt positiivselt. Peibutistest esineb kõige sagedamini teatri- ja kontserdipiletite pakkumist. Samas tunnistavad ajakirjanikud üksmeelselt, et ei tunne kohustust kingituse teinud firmale vastuteenet osutada. Tüüpilisemad mõjustamisvõtted ei ole siiski seotud materiaalsete hüvede pakkumisega.

Märkisin eelnevalt nõ intriigi lekitamist, mida meediassepääsuks vaga sageli kasutavad just poliitikud. Et sööt alla neelatakse, pole kahtlust. Tavaliselt loob selline samm poliitikule võimaluse anda loole hinnang oma vaatevinklist ja ennast seeläbi paremas valguses näidata. Kõigil olulisematel institutsioonidel, valitsusasutustel ja poliitilistel parteidel on palgal pressiesindajad ja mainekujundajad, kellel tuleb kindlustada soodne pilt nende tegevusest ja minimeerida mistahes negatiivsed aspektid. Nii näiteks annab poliitikute populaarsuse ja ebapopulaarsuse pingerida võimaluse nõ pildil püsida, negatiivsete aspektide ilmnemisel aga asuvad suhtekorraldajad mainet kõigi vahenditega päästma. Nii juhtus näiteks presidendi paraaditervituse järel, mil pressiesindaja pidi avalikkusele läbi meedia korduvalt selgitama, et 24. veebruaril Võidupüha puhul sõjaväelasi tervitades mõtles president tegelikult Iseseisvuspäeva ja et sellest tulebki aru saada nii, et iseseisvus on kätte võidetud ja seetõttu on tegemist ka võidupühaga. Mis siis sellest, et hoopis 23. juuni Võidupüha nime all kalendrisse on kantud ja 24. veebruari kohal seisab märges Iseseisvuspäev.

Nagu eelpool mainisin, põhinevad poliitilised kajastused peamiselt ametlikel pressiteadetel, sest ühiskonnal on vajadus olla informeeritud ja neid teateid oodatakse. Taolise informatsiooni meediasse pääsu nimel ei ole tarvis veenda ega võidelda. Ajakirjanikud erinevad üksteisest selle poolest, kuivõrd nad lisaks ametlikele teadetele omapoolset käsitlust otsivad ja uut vaatenurka pakkuda suudavad.

Eriti valimiskampaaniate ajal korraldatakse meedia tähelepanu võitmiseks hulgaliselt pressikonverentse, ka pseudosündmusi. Nii näiteks avas Tallinna linnapea Edgar Savisaar valimiste eel sotsiaalmaju ka siis, kui neil veel üksigi ees ei olnud, veevärgist rääkimata. Poliitikute ja ametnike ning meedia vahel käib tihti institutsionaalne kokkumäng, mis justkui ei paistagi manipuleerimisena. Ühelt poolt on ajakirjanik huvitatud informatsioonist, mida eksklusiivsemast, seda parem ja teiselt poolt on poliitikute pressiesindajad alati huvitatud promost. Hästikorraldatud informatsiooni jagamine professionaalsete suhtekorraldusagentuuride poolt on sageli efektiivne ja suur osa jagatud infost läheb ka käiku. Kuigi ka näiteid teise äärmuse kohta, kus pressiesindajad muutuvad süüdistavaks ja agressiivseks, võib tuua just reklaami- või suhtekorraldusagentuuridest. Sageli püütakse otsust teema olulisuse või ebaolulisuse kohta langetada ajakirjaniku eest, väljendades samas pahameelt selle üle, miks on ajakirjanik nii nurjatu, et pakutud teemale tähelepanu ei pööra. Tuleb ette olukordi, mil omavalitsused asuvad ähvarduste teele. Nii juhtus näiteks Haapsalu kirikumuusikafestivaliga, mille kajastust uudistetoimetusest lausa nõuti. Kui toimetaja ei reageerinud kiire nõustumisega, vaid püüdis selgitada, kui põhjendatud oleks kaamera saatmine Tallinnast Läänemaale, kus TV3-l korrespondenti ei ole, lubati kultuurivaenulikust telekanalist kogu Eestile ajalehes kirjutada. Ka ühe Ida-Virumaa väikevalla kirikuõpetaja võttis erakordselt karedalt pahameelt väljendada, kui toimetuse kutse kellatorni avamisele tagasi lükkas. Eesti Pimedate Ühingu aga ajendas meedias aktiivset laimukampaaniat tegema uudistetoimetuse 2005. aasta suurprojekti “Eestimaa uhkus” nominendina esile tõstetud pime noormees, kes ühingu esimehe sõnul seda au ei väärinuks. Nagu hiljem selgus, põhines püüd seada kahtluse alla kogu projekti usaldusväärsus lihtsalt inimlikul kadedusel ning suutmatusel oma organisatsiooni majandada.

Reeglina võib väita, et mida paremini eristub pressiteade teistest omalaadsetest, seda suurem on tõenäosus, et seda märgatakse. Kui tähelepanu on fikseeritud, järgneb esialgne tutvumine teatega ja vastuvõtukonteksti kujunemine. Kõigepealt kõrvutab ajakirjanik uut informatsiooni olemasoleva teabega, kui tekib emotsionaalne side, annab ajakirjanik sellele hinnangu ja mõju hakkab toimima. See väljendub vastuvõtja meeleolus, hinnangutes ja käitumises.

4.3. Uudiste allikad valikuprotsessi mõjutajatena

Info allikad mõjutavad uudiste valiku protsessi kasvõi selle kaudu, et ajakirjanikel on alati teatud eelistused. Uudis, mis pärineb otsesest allikast on alati ahvatlevam, kui vahendatud sõnum. Oluline roll on siis ajakirjanike personaalsetel kontaktidel, isiklikel suhetel poliitikute, pressiesindajate või ühiskonnas autoriteeti omavate isikutega. Nende hinnangud pääsevad läbi ajakirjaniku mõjutama ka kogu ühiskonda. Tõestuse selle kohta, et ajakirjanikud eelistavad tuntud ja mõjukaid inimesi, annab ka TV3 uudisteajakirjanike seas tehtud küsitlus. Küsimusele, kas pressiesindaja peaks meedias ise esinema või otsima asjatundjat, vastati üksmeelselt, et otsima asjatundjat. Vaid üks vastanutest tõmbas võrdusmärgi mõlema variandi vahele.

Varasemate uuringute põhjal oli üheks probleemseks valdkonnaks seegi, kelle käest saab usaldusväärsemat informatsiooni. Ajakirjanikud eelistavad informatsiooni saamiseks firma juhte, suhtekorraldajad aga soovivad, et ajakirjanik pöörduks info saamiseks nende, mitte firmajuhi poole, väidab Eneken Laasme oma uuringu põhjal. Üks asi on kokkuleppe sõlmimine kommentaari saamiseks firmajuhilt, mis peaks arvestades ettevõttesiseseid tööülesandeid kindlasti käima läbi pressiesindaja. Hoopis teine asi on suhtekorraldajate vastupandamatu soov ise kaamera ees kommentaare jagada, kuid seda kohtab aasta-aastalt järjest harvem.

Allikate kättesaadavus on eriti teleuudiste puhul väga oluline ja seetõttu eelistatakse kasutada teada-tuntud häid “sissetöötatud” esinejaid, kes kunagi alt ei vea ning on alati valmis arvamust avaldama. Kuna uudisteprotsess on väga tempokas, siis on toimetustel mitmes valdkonnas välja kujunenud kindlad esinejad, kellelt vajadusel kiirelt kommentaari küsitakse. Vastu on televisioonil pakkuda aga palju, eeskätt “tribüüni” 160 000 liikmelise Seitsmeste Uudiste auditooriumi ees.

4.4. Pressiteate vormistus valikuprotsessi mõjutajana

Nagu selgub ka TV3 uudistetoimetuses läbi viidud uuringust, eelistavad ajakirjanikud valida teemasid, mille kohta on olemas pressiteated. Samas selgub, et pressinfoot kasutatakse 10-50% ulatuses, sõltuvalt päevast. Vaatlusaluse uudistepäeva kvantitatiivanalüüs näitab, et sajast päeva jooksul toimetusse saabunud pressiteatest leiab saates kajastamist 8. Eelinformatsioon sisaldus 11-nes pressiteates. Samas esmase huvi tekitajana pidasid TV3 uudisteajakirjanikud võrdselt kasulikuks nii kirjalikku pressiteadet kui suhtlemist telefoni teel.

Idealis on pressiteade: lühike ja selge ning varustatud vajalike allikate telefoninumbrite või e-posti aadressidega. Pressiteade olgu huvi äratamiseks! Edasine tegutsemine lähtub teema atraktiivsusest ajakirjanike jaoks. Kaasa aitab “rasvane” lühikokkuvõtte põhisõnumist, mida teatega tahetakse öelda. TV3 uudisteajakirjanikud peavad pressiteate puhul peamiseks informatiivsust ja selgust.

Isikliku kogemuse põhjal võin väita, et väga hästi vormistatud pressiteadetega paistavad silma valitsuse pressibüroo ning Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. Nende teateid iseloomustab selge sõnum pealkirjas, põhisõnumi väljatoomine teksti alguses ja lisatud kontaktid taustainformatsiooni saamiseks.

Korrektus ja selgus iseloomustavad ka politseiameti ja kohalike politseiprefektuuride pressiesindajate saadetud pressiteateid, milles on välja toodud oluline informatsioon ning

lisatud võimalike kontaktisikute telefoninumbrid. Samas ei pelga nad vahel kasutada ka lõbusamat sõnastust, nagu siis kui anti teada, et “Rapla politseipatrull koos jahimees Matiga püüdis kinni vigastatud laululuige ja toimetas linna Ikla looduskaitseala töötajate hoole alla.”

Reeglina ei osata piisavalt huvitavalt presenteerida konverentside kutseid. Nii näiteks ei suuda miski panna ajakirjanikke isegi läbi lugema leheküljelist pressiteadet, mille pealkirjaks on “Rahvusvaheline konverents Eesti majanduspoliitilistest valikutest ning teadmuspõhisuse rollist neis”.

Tsiteeriksin siinkohal TV3 uudiste päevatoimetaja vastust küsimusele “Milline pressiteade rändab kohe prügikasti?”:

Igav pressiteade, täis kantseliiti, no näiteks et seda ja teist on vaja tõhustada, täiustada, parandada ... või kui mingi arvujada, numbririda sulle esimeses lauses vastu vaatab. Või kui tekst on liiga pikk ja liigendamata, et sa võid selle küll diagonaalis läbi lugeda, kuid pointi ei leia. Mul on siin just üks selline, eile tuli ... näed: “Eesti ja Euroopa Komisjoni tööhõive ja sotsiaalpoliitika peadirektoraadi vahel sõlmitud “Sotsiaalse kaasatuse ühismemorandum” püstitab eesmärgi parandada arstiabi kättesaadavust ja riskirühmade tervises seisundit. Selle pikaajalise eesmärgini jõudmiseks on vaja saavutada ühiskonnas laiapõhjaline kokkulepe, mille lähtekohti ühiskondliku leppe tervishoiufoorum arutama hakkabki”. No ei, ei, ei lähe niimoodi mitte! (Eesmaa 2004)

Põhjus, miks kostab nurinat ajakirjanike huvipuuduse üle Ühiskondliku Leppe Sihtasutuse eesmärkide rahvale selgitamisel, võib peituda just oskuses oma tegevust ja arutlusel olevaid teemasid presenteerida. Leheküljepikkune pressiteade pealkirjaga “Eesti ühiskonnas peavad olema kõigile võrdsed võimalused”, millel ei ole piltlikult öeldes “ei algust ega lõppu” ei suuda tähelepanu koida ning endast kõnelema panna.

Pealkirjast kaugemale ei süvene ajakirjanikud suures infotulvas samuti, kui “Koguneb ühenduste jätkusuutlikkuse indeksi hindamiskomisjon” või “Eesti lähelistel on tulemas paremad ajad”.

Ettevõtete suhtekorraldajad kipuvad majandusnäitajatest kõneldes keskenduma liialt numbritele. Nii näiteks algab pikk pressiteade lausega: “AS-i Tallinna Vesi Ülemiste veepuhastusjaam tootis möödunud aastal 26,7 miljonit kuupmeetrit joogivett ning põhjavee puurkaevudest saadi üle 3,2 miljoni kuupmeetri joogivett”. Järgnevas tekstis sisaldub 14 numbrit, mis kõik kahtlemata olulised, kuid uudistetoimetusse saadetavas pressiteates sooviksid ajakirjanikud näha eelkõige lühiuudise mõõdus kokkuvõtet, mille saates kasutamine oleks märksa tõenäolisem.

4.5. Tähelepanu võitmine - erakordsus tagab edu

Mõnikord on pressiteadete pealkirjad aga sedavõrd üllatavad, et juba ainuüksi hämmeldusest, et ministeerium taolist teadet üldse väljastab loetakse see läbi. Näitena võib tuua 22. märtsil 2006 Keskkonnaministeeriumist tulnud leheküljepikkuse pressiteate pealkirjaga “Veetorud on enamike eestlaste kodudes”. Sisust selgub, et tegemist on EUROSTATi iga-aastase veemajanduse alase uuringuga.

Kui tavaliselt on näitused teated sagedased ja napid, eeldades toimetajailt sügavamat taustatundmist, ei suuda need sageli huvi äratada. Erandina võib välja tuua ajaloomuuseumi pressiteate haruldasest väljapanekust, kus presenteeriti kalanahast mantlit, vaalaluust tööriistu ja muid põhjarahvaste käsitööesemeid, mille baltisaksa aadlikud kunagi Eestisse tõid ja mis nüüd esmakordselt arhiivist välja toodi. Pressiteade erines teistest samalaadsetest juba selle poolest, et lisatud olid fotod ning huvitavad kommentaarid, mis ajendas üles otsima info saatjat, et põnev jutt otseallikast vaatajani tuua. Seda, et huvipuudus paljuski presenteerimisest sõltub, kinnitab fakt, et näitus leidis kajastamist peaaegu kõigis meediaväljaannetes.

Eristumine on tavaliselt suhtekorralduslikult edukas võte, pealetükkivus võib aga esile kutsuda hoopis vastupidise reaktsiooni. Ühel Eesti teatril on erakordselt agar pressiesindaja, kes pommitab toimetusi üsna vaimukalt sõnastatud pressiteadetega, et

“ülimalt olulise sündmuseni” on jäänud kaks nädalat, siis mõne aja pärast, et jäänud on 10 päeva ja siis kaks päeva ja siis veel samal päeval, et kohe-kohe toimub midagi, mida ei tohi maha magada. Väsitav ja agressiivne lähenemine tüütab ajakirjanikke sedavõrd, et ajaks, mil sündmus reaalselt kätte jõuab, on huvi selle vastu kadunud. Seega tekitab liigne agarus võõristust. Pressiteate sõnastus võib tekitada kas lõbusust või pahameelt, kuid ükskõikseks see ei jäta: “Loll on loll! Aga kui ollakse nõnda loll, et sellest ise arugi ei saada? Ja peetakse end kaunistest arukaks?... Tänapäeval pole lollide leidmisega tarvis palju vaeva näha... X Teatris juba sel reedel Neil Simoni komöödia” jne. Järgneb etenduse, lavastaja ja näitlejate tutvustus ehk traditsiooniline pressitekst.

Hästi toimib tavaliselt alati teadmine, et informatsioon on mõeldud “ainult sulle” või “ainult teie kanalile”. Psühholoogid nimetavad seda nn nappuse printsiibiks, mis teeb pakutu eriliseks ja annavad teadmise, et ajakirjanik või väljaanne on pühendatud millessegi, mida teistel on raske kätte saada. Konkurentsi tingimustes võib seda lugeda üheks põhiargumendiks. Siin oht libastuda, juhul kui suhtekorraldaja kasutab seda väljendit üksnes oma eesmärkide saavutamiseks. Kui meediakajastus ilmub ka teistes väljaannetes, jääb see suhtekorraldajale ühekordseks võiduks. Tema usalduskrediit on läbi. Näitena võib välja tuua ühe suure kontserdikorraldusagentuuri pressiesindaja eelinformatsiooni selle kohta, et järgmisel päeval kuulutatakse välja enneolematu, suve suurim muusikasündmus. Saadeti pressiteateid, helistati üle ning paluti kindlasti kohale tulla. Kuna järgmiseks päevaks väljapakutud ajal olid mõlemad uudistekaamerad juba tööülesannetega kinni, palus päevatoimetaja veidi saladusekatet kergitada. Firma keeldus sellest põhjendades, et suur uudis tehakse teatavaks kõigile üheaegselt. Suur oli toimetuse pettumus, kui järgmisel hommikul “Eesti Päevaleht” rockisaurus Metallica Eesti kontserdist loo avaldas. Uudistekaamerat saladust avavale pressikonverentsile me enam saatma ei hakanud.

Prokuratuuri ja politsei avalike suhete ümberkorraldamise faasis oli 2004. aasta kevadel palju segadusi. Politseilt võeti õigus meedias kommentaare anda, kõik kuritegudesse puutuv läks prokuratuuri kompetentsi. Äsja oli Tallinna kesklinnas toimunud hambatehnikafirma raamatupidaja jöhker mõrv ja kui üsna kiiresti tuli teade kurjategija

tabamisest, soovisid uudised sellest lugu teha. Politsei infot anda ei tohtinud, prokuratuur aga palus intervjuu edasi lükata järgmise hommikuni, kuna polnud kindel, kas tabatud lätlane ikka on õige kahtlusalune. Uurijatel tekkis kahtlus, et mõrvar on veel vabaduses. TV3-le lubati asjaolude selgumisel kommentaar anda esimesena. Jättes pooliku info edastamata ja enda teada, ei hakanud toimetus usaldust kuritarvitama. Hommikul aga võis ühest päevalehest lugeda kriminaalpolitsei juhi üksikasjalikku kirjeldust kurjategija tabamisoperatsioonist... Pärast tõsist konflikti on tänaseks nii politseist kui prokuratuurist saanud TV3 uudistetoimetusele üks paremaid koostööpartnereid.

Tähelepanu võitmiseks kasutatakse kõige sagedamini meetodeid nagu VIP-de (“minister ise on kohal”) ja erakorralisuse (“enneolematu”) rõhutamine. Presidendi, riigikogu esimehe või ministri kohalolu rõhutamine lisab kahtlemata sündmusele kaalu, eriti korraldajate endi ning kohalike elanike jaoks, kuid toimetuse jaoks ei ole see argument, mille peale kohale tullakse. Uudisteajakirjanikud, kes on pidevalt otsustusprotsesside kajastamisel riigijuhtidega silmitsi, eelistavad eksklusiivintervjuusid üritustel tehtud komplimentarsetele sõnavõttudele. Et minister tuleb avama või austab oma kohaloluga üht või teist üritust, käiakse trumbina välja just kohalike uudiste puhul, kui asi toimub pealinnast eemal. Ajakirjanikul võib mõnel juhul aga tekkida hoopis küsimus, kuivõrd õigustatud on ministri kohalolek. Miks minister avab isiklikult kohukeseliini või keerab kusagil kraani lahti?

Loomulikult ei saa alahinnata pressiesindajate tööd materjalide edastamisel, kuid ajakirjanikule jääb alati vabadus ettesöödetud infot mitte kasutada või omal äranägemisel töödelda. Nii näiteks peibutati ajakirjanikke renoveeritud Otepää-Kanepi maanteelõiku avama samuti argumendiga, et minister ise on kohal. Eemalt vaadates suhteliselt kohaliku tähtsusega teelõik, mille pikkust pressiteade isegi ei avalikustanud. Paraku tegi uudistetoimetuse huvi siin kriitilise pöörde – kas just sellel kruusateel oli asfaltkatet kõige enam vaja, kui olukord Eesti põhitrassidel on lausa eluohtlik?

Võib väita, et mida tavaprasem on teate sisu esitusviis, seda suurem on väljakujunenud arusaamade ja hoiakute mõju teate vastuvõtul. Ja vastupidi – mittetraditsiooniline

esitusviis aitab vähendada väljakujunenud negatiivsete hoiakute mõju, kujundada soodsamat vastuvõttu, on öelnud meediauurijad M. Lauristin ja P. Vihalemm (1980). Seda väidet saab illustreerida pressiteadetega uudistetoimetuse igapäevase posti hulgast. Pressiteade pealkirjaga “Eksinud ämmaemand peab kandma karistust” tekitab huvi ja sunnib süvenema järgnevasse teksti, et saada teada mille vastu eksiti ja milline on karistus. Seevastu pressiteade pealkirjaga “Koguneb ühenduste jätkusuutlikkuse indeksi hindamiskomisjon” tekitab võõristust ega kutsu leheküljepikkust teksti isegi läbi lugema. (vt. lisa)

4.6. Reklaam satub uudistesse

Arvestades asjaolu, et tähelepanu võitmiseks tagab erakordsus reeglina edu, kasutatakse sageli enese nähtavaks tegemiseks ka üpris äärmuslikke vahendeid. Näiteks vanalinnas asuv rõivapood Hoochi Mama, millest keegi varem midagi ei teadnud, pani endast rääkima pea kogu meedia. Pruukis neil surnud imik akna peale välja panna, kui kõik selle eetilise üle polemiseerisid. Siiski oli tegemist läbinähtava reklaamiga ärile, alkoholivastase sotsiaalreklaami kilbi all.

Reklaam võib uudiskünnise ületada ka teisiti, nagu juhtus K-kohukese reklaamiga, mida piimatoote asemel otseselt Keskerakonna valimisreklaamiga seostati. Erakordselt kaval reklaamitrikk, mis täitis eesmärgi mõlema, nii kohukese, kui erakonna reklaami suhtes. Mõlemal õnnestub püsida jätkuvalt meedia huviorbiidis, sest kohtuveskid jahvatavad meil oi kui aeglaselt.

Omapärase näitena võib siinkohal lisada ka Kristiine Keskuse moepäevade reklaami, mis sattus uudistesaatesse selle eksitava sarnasuse tõttu politseikutsega, milles paluti ilmuda ülekuulamisele. Mis siis sellest, et tegemist oli “moepolitsei” kutsega ja politseimargiga ümbrik sisaldas fotosid “kuriteopaigalt”, kus “tapetud” mannekeenidel on seljas tuntud kaubamärkide rõivakomplektid, ajas see sadu inimesi segadusse. Politsei oli lõpuks sunnitud pöörduma abi saamiseks meedia poole, et ennast reklaamikampaaniast distantseerida.

Seoses kampaaniate korraldamisel püütakse uudiseid mõjutada ka näiteks arvamusuuringuid appi võttes. Nii näiteks on palju lihtsam mõjutada ajakirjanike kaudu tarbijaid pöörama tähelepanu ühele või teisele automargile, kui ette on näidata mõne uuringu (näiteks enimmüüdud auto Euroopas) või näiteks turvalisustesti tulemused. Levinud võte on toote reklaamimine läbi prominentide või ajakirjanike endi hinnangute. Näitena võib siinkohal välja tuua “Autoleht: Naiste eri 2005”, milles tuntud naised hindasid nelja uue automudeli sõiduomadusi, välimust ja mugavust. Miks seda tehakse? Eelkõige sellepärast, et uudistes edastatud informatsiooni peab avalikkus usaldusväärsemaks. Samas on uudislõik äriettevõtete jaoks tasuta reklaamiks, mida juhtub harva ja seetõttu hinnatakse kõrgelt.

4.7. Eelinfo põhinevad planeeritud sündmused on vähemuses

TV3-s oli 22-st saates käsitletud teemast eelinfo-põhised planeeritud sündmusi 6: “Estonia” relvaveoraport, Poola peaministri visiit Eestisse, tuludeklaratsioonide viimane esitamispäev, olümpiamarkide esitus, Sojuzi start Baikonuri kosmodroomilt ning jalgpalliuudised eelmise õhtu mängude kokkuvõtteks. USA-s läbiviidud uurimus näitas, et ajakirjanikud eelistavad panna eetrisse planeerimatuid sündmusi. Sama võime statistika põhjal väita ka TV3 uudistetoimetuse näitel. Planeerimatu sündmusena kajastusid 30. märtsi saates kahe hukkunuga avarii, ametkondade tahtmatus tegeleda õliste hukkunud lindudega, skulptor Tauno Kangro võitlus Kalevipoja idee kaitsmisel, Piusa koobaste varisemisohust tingitud sulgemise tagajärjed kohalikule ettevõtlusele, Austraalia rannikul tsunaami kartuses toimunud evakuatsioon, otsus Eesti saatkondade avamise kohta Bulgaarias ja Gruusias, uus lootustandev Eesti motosportlane.

Võrdluseks – kui 1997. aastal uuriti USA Indianapolise kohaliku televisiooni uudistesaadet, leiti, et umbes pool (50%) eetris olevatest uudistest on planeeritud sündmused, mis sisaldasid eelinfos. Indianapolise kohalike teleuudiste uurimusest kokkuvõtteid tehes rõhutab Berkowitz, et klassikaline väravavahi mudel teleuudiste puhul

ei tööta (refereeritud Vassiljevi töö järgi 2004). Need argumendid, mille ta selgituseks välja toob, kehtivad ka TV3 Seitsmeste Uudiste näitel. Klassikaline “väravavahi mudel” eeldab, et on olemas üks väravavaht, kes teeb otsuseid uudistevaliku kohta. Kommertstelevisioonis toimub uudisteprotsess kollektiivse loominguna alates teemade sõelumisest hommikul toimetuse koosolekul. Päeva jooksul lisandunud teemade läbiarutamisel peetakse samuti kolleegidega nõu ja arvestatakse enamuse arvamust. Täiesti nõus võib olla väitega, et “vanad väravavõtmed” ei tööta - ajakirjanikud kasutavad oma intuitsiooni, mitte raamatutesse kirjutatud uudisväärtuse kriteeriume. Ajakirjanikud lähtuvad sellest, et uudis peab olema huvitav, tähtis ja visuaalselt atraktiivne. Ameerika näitel mõjutab uudiste valikut tugevalt ka saate struktuur, Berkowitz väidab, et on olemas teatud “kvoodid”, kui palju ühele või teisele teemale saates aega eraldatakse. Põhimõtteliselt ei ole meil keegi neid nõnda analüüsinud, kuid saate ülesehituse seisukohast on piirjooned enam-vähem teada. Üldjoontes määrab väljakujunenud reegel, kui palju saavad saates ruumi poliitika-, välis- või spordiuudised. Seitsmeste Uudiste struktuuri arvestades näeks jaotus välja järgmine: 15 minutit kuulub poliitika-krimi-sotsiaaluudistele, 4 minutit välisuudistele, 6 minutit spordiuudistele, 4 minutit stuudiotekstidele, interaktsioonile ja headlinesile, 2 minutit ilmateatele.

4.8. Ajakirjanike ja suhtekorraldajate omavahelised suhted normaliseeruvad

Suhtekorraldust võetakse loomuliku tegevusena. Ajakirjanike arvates on neil ettevõtetes ja asutuses toimuvaga kursis olemiseks sellest enamasti abi. Olukorda iseloomustab TV3 uudisteajakirjanike vastus küsimusele, kelle huvides ajakirjanike arvates pressiesindajad töötavad. Võrdselt jagunevad hääled, mis näitavad, et pressiesindajad püüavad ühendada leivaisa ja avalikkuse huvisid. Seda, et pressiesindaja tegutseks üksnes avalikkuse huvisid silmas pidades, ei märkinud mitte ükski vastanutest. Ka suhtekorraldusspetsialist Ivo Rull tõdeb, et pressiesindajad tegutsevad eeskätt leivaisa huvisid silmas pidades ja peab seda loomulikuks.

Üldiselt peavad TV3 uudisteajakirjanikud pressiesindajate pöördumist viisakaks (5) või pigem viisakaks (3) ning leiavad, et enamasti tuleb nende poolt edastatav informatsioon kasuks, selgub uuringust.

Hinnang kompetentsusele

TV3 ajakirjanike hinnang pressiesindajate kompetentsusele oli üldiselt kõrge. Seda, et nad on “enamasti kompetentsed”, kinnitas kaks kolmandikku vastanutest. Küsimusele, kus töötavad nende hinnangul professionaalsemad pressiesindajad, kas avalikus sektoris, või erasektoris, hinnati ülekaalukalt paremaks avaliku sektori suhtekorraldajate taset.

Turu-uuringute AS korraldatud uuring ajakirjanike seas 2006. aasta algul näitas, et ajakirjanikud pidasid asutuste meediaga suhtlemisel tähtsaks eelkõige päringutele vastamise kiirust, kommunikatsiooni avatust ja ausust. Infovajadus on aastaga suurenenud. Uuringust selgub, et praegusest enam infot ootab üle 80% ajakirjanikest. Uuringujuht Karin Reivarti sõnul on lisainfot vaja eelkõige otsustuste mõjude, kodanikke puudutava seadusandluse ja taustade ning seoste kohta.

Avalik sektor enim hinnatud

Avaliku sektori asutustest hindasid ajakirjanikud kõige kõrgemalt teavitustööd siseministeeriumis, õiguskantsleri büroos, riigikontrollis, päästeametis ja politseiametis. Järgnesid Riigikogu ning valitsuse kommunikatsioonibüroo. Valitsusasutustest suhtlevad ajakirjanikud kõige rohkem valitsuse kommunikatsioonibürooga ning majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumiga. Äriettevõtetest hindavad ajakirjanikud kõige kõrgemalt AS-I EMT, Elioni, Hansapanga, Eesti Loto ja Microlink meediasuhteid.

Suhtekorraldusspetsialist Ivo Rulli hinnangul mõjutab avaliku sektori paremaid näitajaid rutinne uudistevoog (2006). Nii näiteks on avalikkuse huvi Eesti Energia ning pääste- ja politseiameti tegevuste vastu ootuspäraselt suurem kui mõne eraettevõtte suhtes. Ka TV3 uudisteajakirjanike küsitluses peeti avaliku sektori suhtekorraldajaid

professionaalsemateks. Turu-uuringute AS uuringust lähtub, et ajakirjanikud hindavad äriettevõtetest meediasuhtluse tase kõrgeimaks telefonifirmade ja suurpanga puhul, siis on seegi märk avalikkuse suuremast huvist teenindusettevõtete vastu. Nendega suhtlevad ajakirjanikud rohkem, mis omakorda nõuab kõrgetasemelisi suhtekorraldusspetsialiste.

Erasektoris on avalike suhete juht tõstetud juhtkonna tasandile ja see tagab suhtekorraldajale suurema otsustusvõime ja -õiguse, tema vabadus rääkida või vaikida on suurem. Avaliku sektori suhtekorraldaja on Ivo Rulli sõnul paratamatult rohkem kahe tule vahel ja kui avalikkuse huvide teenimine leivaisa huvidega vastuollu läheb, jääb tal üle rääkida täpselt nii palju kui vajalik ja nii vähe kui võimalik. Alates Laari pumppüssi-skandaalist saadi aru professionaalse suhtekorralduse vältimatust vajadusest ja sellest, et valetamine on suurem patt kui tegu ise.

Hüpotees, et ajakirjanikud suhtuvad pressiesindajatesse üleolevalt, ei leidnud kinnitust TV3 ajakirjanike antud hinnangutes. Kõige enam (4-l korral 9-st) vastati küsimusele: kuidas ajakirjanikud sinu toimetuses pressiesindajatesse suhtuvad – sõbralikult (4), irooniliselt (2) ja üleolevalt (1) ning kaastundega (1). Seda, et suhtumine oleneb konkreetsest pressiesindajast, arvas üks vastanutest. Ajakirjanikud kasutavad meeeldi pressiesindajatelt saadud infot, sest uudistetempo nõuab kiirelt uusi andmeid ja teemasid, koostöö infovahetusel teeb igapäevase töö operatiivsemaks ja lihtsamaks. Samas jääb ajakirjanikel alati võimalus toimetusse saabunud informatsiooni oma äranägemisel kasutada ja töödelda.

Tendents, mis vastustest selgelt eristus, oli kõigis TV3 uudistetoimetajate täidetud ankeetides vigade nimekirjas viimasele kohale paigutatud väide - pressiesindajad peavad ajakirjanikke oma vaenlasteks. Seega - vaenu ajakirjanike ja pressiesindajate leeri vahel ei esine. Neljandale kohale paigutus ajakirjanike arvates aga pressiesindajate peataolek kriisisituatsioonides. Suhtekorraldusasjatundja Ivo Rull kinnitab samuti, et ebakõlad ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel esinevad tõesti vaid isiksuslikul pinnal. Suhtekorraldajate poole pealt nähtuna kutsub vastasseisu kõige enam esile usaldusväärse

informatsiooni vale või pahatahtlik ärakasutamine. Ajakirjanikud aga väidavad samas, justkui oleks neile antud info mõnel juhul ebatõene.

4.9. Ajakirjanike soovitusel suhtekorraldajatele

Ideaalse pressiesindaja saab konstrueerida aga järgmiste ajakirjanike poolt väljatoodud parimate omaduste loetelu abil: kiirus, abivalmidus, vastutulelikkus, kättesaadavus, professionaalsus, avatus, korrektsus, hea suhtlemisoskus ja kokkulepetest kinnipidamine.

Turu-uuringute AS ettevõtete ja asutuste meediasuhete uuringud on andnud pressiesindajatele ka terve arvestatava rea ettepanekuid ajakirjanikelt:

- meedia on sõber, olge avatumad konstruktiivsemale koostööle ajakirjanikega;
- olge oma valdkonna tundmises professionaalid;
- pidage alati lubadustest kinni;
- jääge sõbralikuks (soliidseks) ka siis, kui tuleb vastata ebameeldivatele küsimustele;
- pressiesindajad võiksid rohkem mõelda oma tööle ajakirjanike seisukohast;
- rääkige ajast kiiresti ja ausalt, et vältida hilisemat infolumepalli-efekti;
- tagage ajakirjanikule kokkusaamine oma ülemusega;
- vahendades otsekontakte töötajate või ülemustega, viige asi lõpuni ja kontrollige, kas kontakt sai teoks või mitte;
- arvestage rohkem meediaväljaannete spetsiifikaga (pressiteated ei tohi hiljaks jääda, info ei või jalgu jääda trükiprotsessile, sest päevalehed peavad õhtuks valmis saama ja uudised eetrisse jõudma);
- rohkem avatust ja iseseisvat mõtlemist; kui asutuses kehtib kord, et meediaga suhtleb vaid pressiesindaja, aktsepteerivad ajakirjanikud seda senikaua, kuni ta on võimeline kõigile küsimustele asjatundlikke vastuseid andma;
- küsige enne tööle asumist, kas saate hakata tegelikku teavet edastama või peate omanike huvides valetama;
- suunake pressiteated konkreetsele sihtrühmale;

- esitage infomaterjalid ajakirjanikele huvitavamas võtmes;
- pöörake suuremat rõhku korralikule eelinfole;
- ärge kartke anda “off the record” infot;
- ajakirjanikud pole vaenlased, vaid partnerid!

Omadused, mida ajakirjanikud suhtekorraldajates hindavad ja ootused, mida ideaalse suhtekorraldaja mudel konstrueerimisel arvesse võetakse, eeldavad kõrgeid professionaalseid oskusi. Enim oodatakse suhtekorraldajalt oma valdkonna head tundmist, temas nähakse organisatsiooni esindajat ja ajakirjaniku sõpra, mitte vaenlast. Taunitavaks peavad ajakirjanikud valetamist, hinnatuimad omadused on lubadustest kinnipidamine ning täpsus ja avatus suhtlemisel.

4.10. Koostöövõimalused läbi dialoogi

Kellel on ligipääs meediale ja seeläbi nii ühiskonnale kui auditooriumile? Meedia ju teadupoolest loob kanaleid ühiskondlike institutsioonide ja üksikisikute vahel. Ühed peamised surveavaldajad meediale on sotsiaalsed ja poliitilised huvirühmad. Kuigi meediaesindajad reeglina teavad, mil viisil on ühiskondlik juurdepääs saavutatud (seaduslik regulatsioon, eetria ja või reklaampinna ostmine), jääb neile siiski pressivabadusest tulenev õigus mitte avaldada ja sellega juurdepääsu takistada. Kui aga uudisväärtuse kriteeriumid normaalses ühiskonnas on paigas, siis peaks vähemalt sotsiaalsetele tippudele küll juurdepääs meediasse olema tagatud. Eestis see tõepoolest ka nii on.

Meedia filtreerib sotsiaalset reaalsust oma äranägemise järgi, tal on alati võimalus infot valida või muuta. Seda ettevaatlikumalt ja vastutusrikkamalt peab meedia käituma eriti juhul, kui mängu tulevad tundlikud teemad. Näiteks hiljutised Lihula sündmused ja hetkel Pronkssõduriga seonduv.

Ei saa kuidagi nõustuda Eneken Laasme väitega, nagu ei oleks Eestis ajakirjanikele jäetud eriti suurt otsustamisvõimet, sõnaõigust ega loomingulist vabadust, sest lõplikud otsused teeb organisatsiooni juhtkond ja tema määrab, missugune teave jõuab avalikkuseni, millisest vaatenurgast seda teemat käsitletakse, kui palju eraldatakse sellele teemale leheruumi või eetriaega, millisel leheküljel see lugu ilmub või mis kellaajal see saade eetris on. Lisaks on juhtkonna poolt paika pandud ka see, kui palju aega antakse ajakirjanikule vastava loo või saate tegemiseks (Laasme: 2005). Kogu oma 12-aastase ajakirjanikutöö juures ei ole ma taoliste probleemidega kokku puutunud ei kirjutavas pressis, ei raadios ega ka televisioonis. Väidan isiklikule kogemusele tuginedes, et Eestis ei piirata ajakirjanike sõnavabadust kuigivõrd ning igal heal ajakirjanikul oleks taolise “ettemääratuse” eest alati võimalus valida toimetuse, milles mõtlemisvõimet peetakse ajakirjanikutöö üheks vältimatuks eelduseks. Pigem tuleb probleemi näha tendentsis, mida Bourdieu nimetab “labastamise jõuks”. Levi võimaluste tõttu dikteerib televisioon nii elamise viisi kui kogu ajakirjanduse suundi. Seetõttu on meediakajastus just televisioonis pressiesindajatele vahel lausa elulise tähtsusega. Samas suudaks televisioon oma tohutu leviulatuse ja mõjuga palju ära teha nii kultuuri kui teaduse populariseerimise vallas, inimeste harimisel, uute väärtuste loomisel. Kõik teemad läbivad tegelikult tsensuuri, mida ajakirjanikud enese teadmata vastavalt oma erudeerituse tasemele teostavad, jättes järele vaid selle, mis neid kõita suudab. See on Bourdieu poolt mõtlemapanev avaldus, sest ülimalt intensiivse tööprotsessi tõtu jääb ajakirjanikel enesetäiendamiseks väga vähe aega. Pealiskaudsus ähvardab, tuhka pähe raputades, just uudisteajakirjanikke, kellel teemadesse süvenemisest olulisem on info kiire “turuletoomine”.

Miks püüavad pressiesindajad kõikvõimalike vahenditega ajakirjanike tähelepanu võita? Aga sellepärast, et meedia on võimas ja kui sinust ei räägita, siis pole sind ka laiema avalikkuse jaoks olemas. Suhtekorraldus ei ole manipulatsioon ega musta valgeks värvimine või oluliste asjade varjamine, suhtekorraldus on dialoog mõlema poole huvides. Ajakirjanikud arvavad, et pressiesindajad on pigem nende jaoks, pressiesindajad ise, et firma jaoks, kus töötab leivaisa. Koostöö võtmeks ajakirjanike ja suhtekorraldajate vahel on dialoog ja haridustaseme tõus. Kui arvestada Bourdieu kriitikat televisiooni

pealiskaudsuse kohta, on ajakirjanike harimine esmatähtis, “sest labastamise jõud pärsib sümboolse revolutsiooni võimalikkust”. Valikuid langetavad ajakirjanikud lähtuvalt auditoriumi arvatavast ootusest, filtreerides informatsiooni oma äranägemise järgi, massiauditoriumi silmas pidades. Peamiseks kriteeriumiks õige või vale otsuse/valiku hindamisel on reiting, mida saab mõõta ja millel on selgelt määratletud turuväärtus. Seega on teoreetikute kriitika kommertsialiseerumise suhtes igati paikapidav. Suhtekorraldusspetsialistide koolitamine on Eestis suhteliselt uus valdkond ning ulatuslik õite noppimine sellel alal alles ees. Õnneks tutvub van Dijki veenmismeetodite ja McQuaili massikommunikatsiooniteooriaga aasta-aastalt järjest rohkem tublisid inimesi, kellest ka skeptilistele ja iseteadlikele ajakirjanikele nende oma mänguväljal võrdseid partnereid leidub.

KOKKUVÕTE

Televisiooni uudistetoimetusse saabub päeva jooksul keskmiselt paarsada pressiteadet. Nende hulgas on selgelt vormistatud informatiivseid kui ka infomüraga täidetud või varjamatult kommertslikke teateid, mis juba põgusal tutvumisel kõrvale heidetakse. Seetõttu püstitasin eesmärgi kontrollida hüpoteesi, nagu kasutaks uudistetoimetus sissetulevast PR-infost (pressiteated meili ja posti teel, informeerivad telefonikõned, kutsed) vaid ühte kümnendikku.

Kuna informatsiooni meie ümber on liiga palju, lähtume oma valikutes üksikutest domineerivatest detailidest, märkidest. Seega tehakse valikuid lähtudes olemasolevatest mallidest huvitava ja ebahuvitava uudise kohta, sageli ka “kõhutundest”. Valikud tehakse enamasti kiirelt, pikemalt analüüsimata. Kas need otsused on õiged või valed, otsustab televaataja ning tagasiside saadakse saadete vaadatavuse, reitingute kaudu.

Analüüsitud uudistepäevas jäeti kõrvale telefoni teel tulnud informatsioon ning valdavalt konkreetse päeva mittepuutuvad pressiteated. Seega filtreeriti ühtekokku 84 pressiteadet. Kasutamist leidis ja saatesse jõudis neist kaheksa.

Uudiste valik tehakse pidevate filtreerimiste tulemusel. Klassikaline väravavahi mudel, kus otsustajaks on vaid üks toimetaja, uudistetoimetuses ei kehti. Tegemist on kollektiivse filtreerimisprotsessiga, mis algab hommikul koosolekul ja täieneb päeva jooksul pidevalt uue informatsiooniga. Sageli kaotavad uudistepäeva algul tähtsana tundunud teemad uudistevoos olulisuse ja mõni tugevam sündmus võib need saatest hoopis välja tõugata. Kuigi uudisteajakirjanikud ise eelistavad lugusid teha nn originaalmaterjalist, sunnib kiire töötempo otsima ainekst pressiteadetest. Neid kasutatakse meeeldi ja pressiesindajatega suheldakse üldjuhul tõrgeteta.

Hüpotees, et ajakirjanikud suhtuvad pressiesindajatesse üleolevalt, ei leidnud kinnitust. Suhteid peetakse valdavalt sõbralikeks. Ajakirjanikud ei pea pressiesindajaid oma vaenlasteks, pigem loodetakse koostöö paranemisele ja ühiste eesmärkide teadvustamisele. Mõlemad, nii suhtekorraldajad kui ajakirjanikud teenivad avalikkuse

huve, ühed rohkem, teised vähem. Ühisosa nende tegevuses võibki leida avalikkuse informeerimisel, millele suhtekorraldajate puhul lisandub positiivse imago kujundamine organisatsioonist, kus ta töötab. Avaliku sektori suhtekorraldajatel on seejuures eelis, sest avalikkuse huvi nende institutsioonide vastu on läbi igapäevase olme ja turvalisuse paratamatult suurem. Vastastikused rünnakud tulenevad teineteise eesmärkide mitteteadvustamisest ja sageli ka puudulikust kommunikatsioonist. Vähemtähtsaks ei saa pidada ka isiksuslikke omadusi, eelkõige suhtlemisoskust. On ju suhtekorraldus eelkõige dialoog mõlema poole vahel.

Ajakirjanikud kasutavad lugude tegemisel meeleldi pressiesindajatelt saabunud infomaterjale. Kiire töötempo tõttu on uudisteajakirjanikud sunnitud tegema kiirvalikuid. Ajakirjaniku huvi mõjutab isiklik teadmistepagas ja pressiesindajate oskus teemasid huvipakkuvalt edastada. Määravaks saab seejuures informatsiooni esitamise viis, eelkõige pressiteate vormistus. Olulisimaks peavad uudisteajakirjanikud pressiteate puhul informatiivsust, selgust ja erakordsust. Hea suhtekorraldaja on ajakirjanike hinnangul abivalmis, kättesaadav ja kokkulepetest kinnipidav. Kui info kinnihoidmine ja pealetükkivus on taunitavad, siis täiesti lubamatuks peavad ajakirjanikud valetamist.

Järgnevalt vaatame kokkuvõtvalt, milliseks kujunesid vastused konkreetsetele uurimisküsimustele käesolevas töös.

Kui palju pressiinfost läheb reaalselt kasutusse?

Lähema vaatluse all olnud uudistesaares 30.märtsil 2006, oli 22-st käsitletud teemast eelinfo-põhised planeeritud sündmusi 6: “Estonia” relvaveoraport, Poola peaministri visiit Eestisse, tuludeklaratsioonide viimane esitamispäev, olümpiamarkide esitus, Sojuzi start Baikonuri kosmodroomilt ning jalgpalliuudised eelmise õhtu mängude kokkuvõttena. Neid võibki lugeda pressiteadetest saadud informatsioonil põhinevateks lugudeks. Seega on eelinfo-l põhinevad planeeritud sündmustest ajendatud lood uudistesaares vähemuses. Otsest kasutamist päevakajaliste lugude kokkupanekul leidis

84-st pressiteatest 15. Need puudutasid altkäemaksuskandaali, õlireostust ja „Estonia“ relvaveoraportit. Kaudset kasutamist leidis 18 pressiteadet, millest suurem osa puudutas eelinformatsiooni edaspidiseks ja taustainfot kasutamiseks nii spordi- kui välisloimetajatele. Samas pandi uudisloo jaoks kõrvale info, mida oli plaanis kasutada koos vihjetelefonile saabunud elanike murekõnega veeuputuse kohta Tallinna kesklinnas.

Planeerimatu sündmusena kajastusid 30. märtsi saates kahe hukkunuga avarii, ametkondade tahtmatus tegeleda õliste hukkunud lindudega, skulptor Tauno Kangro võitlus Kalevipoja idee kaitsmisel, Piusa koobaste varisemisohust tingitud sulgemise tagajärjed kohalikule ettevõtlusele, Austraalia rannikul tsunaami kartuses toimunud evakuatsioon, otsus Eesti saatkondade avamise kohta Bulgaarias ja Gruusias, uus lootustandev Eesti motosportlane.

Päris kõrvale heideti 49 pressiteadet, mida peeti liialt kommertslikeks (Hansapank avas uue kontori vanalinnas) või liiga kitsale ringile suunatud spetsiifiliseks informatsiooniks (uus tollideklaratsioonide töötlemise süsteem). Kõrvale jäeti ka need teated, mis ilma videopildita väärtust ei oma (joobes neiu ründas Falcki turvatöötajat).

Millistest pressiteadetest sünnib lugu?

Üldistuste tegemine teemal, miks üks või teine pressiteatena esitatud info saatest välja jäi, oleks liialt meelevaldne. Küll aga võib tabelis näha iga teema puhul esmast põhjendust, millistel kaalutlustel “väravavaht” tegutses. Esmajärjekorras võetakse kasutusele informatsioon, mis oma olulisuse poolest pälvib tähelepanu ühiskonnas esile kerkinud probleemide tõttu või raputab ühiskonda mõni üksikisikuga seotud skandaal või leiab aset suur õnnetus. Kõrvale heidetakse pressiteated, milles kajastuv ei tekita mingeid seoseid ega emotsioone ühegi toimetaja jaoks. Valikusõelale jäävad pressiteated ja sündmused, mis kujunevad üllatuslikeks või oodatust olulisemateks. Toimetajate tähelepanu suudavad koida pressiteated, mis teistest eristuvad – erakordsus tagab edu. Uudiste valikul eelistatakse sündmusi, mis kujunevad üllatavaks või oodatust tähtsamaks. Sellises

olukorras kujuneb negatiivne uudis nõ heaks uudiseks, ehk selleks, mis müüb - mida vaadatakse, millest räägitakse.

Poliitilised kajastused põhinevad peamiselt ametlikel pressiteadetel, sest ühiskonnal on vajadus olla informeeritud ja neid teateid oodatakse. Taolise informatsiooni meediasse pääsu nimel ei ole tarvis veenda ega võidelda. Ajakirjanikud erinevad üksteisest selle poolest, kuivõrd nad lisaks ametlikele teadetele omapoolset käsitlust otsivad ja uut vaatenurka pakkuda suudavad.

Reeglina võib väita, et mida paremini eristub pressiteade teistest omalaadsetest, seda suurem on tõenäosus, et seda märgatakse. Kui tähelepanu on fikseeritud, järgneb esialgne tutvumine teatega ja vastuvõtukonteksti kujunemine. Kõigepealt kõrvutab ajakirjanik uut informatsiooni olemasoleva teabega, kui tekib emotsionaalne side, annab ajakirjanik sellele hinnangu ja mõju hakkab toimima. See väljendub vastuvõtja meeleolus, hinnangutes ja käitumises.

Kui palju päeva jooksul saabunud pressiteadetest jääb kasutamata?

Vaatluspäeval saabunud pressiteadetest heideti päris kõrvale 84-st pressiteatest 49, mida peeti liialt kommertslikeks (Hansapank avas uue kontori vanalinnas) või liiga kitsale ringile suunatud spetsiifiliseks informatsiooniks (uus tollideklaratsioonide töötlemise süsteem). Kõrvale jäeti ka need teated, mis ilma videopildita väärtust ei oma (joobes neiu ründas Falcki turvatöötajat).

Nagu selgub TV3 uudistetoimetuses läbi viidud uuringust, eelistavad ajakirjanikud valida teemasid, mille kohta on olemas pressiteated. Samas selgub, et pressiinfot kasutatakse 10-50% ulatuses, sõltuvalt päevast. Kuna üks ajakirjanik väidab kasutavat oma töös koguni 90% temale saadetud pressiteadetest, saame keskmiseks kasutusprotsendiks 31.

Esmase huvi tekitajana pidasid TV3 uudisteajakirjanikud võrdselt kasulikuks nii kirjalikku pressiteadet kui suhtlemist telefoni teel.

Vormistusel on teate vastuvõtus täita väga suur roll. Valikusõelani ei pääse näiteks pikad ja segased tekstid, millel puudub huvitav pealkiri ja kokkuvõtlik teemapüstitus, millele tahetakse ajakirjanike tähelepanu juhtida.

Idealis on pressiteade: lühike ja selge ning varustatud vajalike allikate telefoninumbrite või e-posti aadressidega. Pressiteade olgu huvi äratamiseks! Edasine tegutsemine lähtub teema atraktiivsusest ajakirjanike jaoks. Kaasa aitab “rasvane” lühikokkuvõtte põhisõnumist, mida teatega tahetakse öelda. TV3 uudisteajakirjanikud peavad pressiteate puhul peamiseks informatiivsust ja selgust.

Kuidas pressiesindajad ajakirjanikke mõjutada püüavad?

Tähelepanu võitmiseks kasutatakse kõige sagedamini pidevat erakorralisuse rõhutamist, VIP-ide kohalolekut, rohkete pressiteadete saatmist ja pidevat ülehelistamist. Harvem tuleb ette pressikonverentsi korraldamist koos pressilõunaga ja tootetutvustust. Veelgi harvem saabub pressikutse koos kingitusega.

Kingituste tegemine ja boonuste pakkumine ajakirjanikele mõjutab suhtumist ettevõttesse üldiselt positiivselt. Peibutistest esineb kõige sagedamini teatri- ja kontserdipiletite pakkumist. Samas tunnistavad ajakirjanikud üksmeelselt, et ei tunne kohustust kingituse teinud firmale vastuteenet osutada. Tüüpilisemad mõjustamisvõtted ei ole siiski seotud materiaalsete hüvede pakkumisega.

Levinud võttena poliitikauudiste meediasseepääsuks kasutatakse nõo intriigi lekitamist. Et sööt alla neelatakse, pole kahtlust. Tavaliselt loob selline samm poliitikule võimaluse anda loole hinnang oma vaatevinklist ja ennast seeläbi paremas valguses näidata. Kõigil olulisematel institutsioonidel, valitsusasutustel ja poliitilistel parteidel on palgal pressiesindajad ja mainekujundajad, kellel tuleb kindlustada soodne pilt nende tegevusest ja minimeerida mistahes negatiivsed aspektid. Nii näiteks annab poliitikute populaarsuse

ja ebapopulaarsuse pingerida võimaluse nõ pildil püsida, negatiivsete aspektide ilmnemisel aga asuvad suhtekorraldajad mainet kõigi vahenditega päästma.

Hästi toimib tavaliselt alati teadmine, et informatsioon on mõeldud “ainult sulle” või “ainult teie kanalile”. Psühholoogid nimetavad seda nn nappuse printsiibiks, mis teeb pakutu eriliseks ja annavad teadmise, et ajakirjanik või väljaanne on pühendatud millessegi, mida teistel on raske kätte saada. Konkurentsi tingimustes võib seda lugeda üheks põhiargumendiks. Siin oht libastuda, juhul kui suhtekorraldaja kasutab seda väljendit üksnes oma eesmärkide saavutamiseks. Kui meediakajastus ilmub ka teistes väljaannetes, jääb see suhtekorraldajale ühekordseks võiduks. Tema usalduskrediit on läbi.

Loomulikult ei saa alahinnata pressiesindajate tööd materjalide edastamisel, kuid ajakirjanikule jääb alati vabadus ettesöödetud infot mitte kasutada või omal äranägemisel töödelda

Kuidas langetavad teleajakirjanikud valikuid? Kes otsustab, mis on huvipakkuv?

Teleuudiste valikut analüüsinud teoreetikud on välja toonud kolm kriteeriumi, mis üha enam kaasaegse kommertstelevisiooni sisu mõjutavad. Need on **visuaalsus**, **emotsionaalsus ja konflikt**. Seega, mida rohkem emotsioone üks või teine sündmus tekitab, seda suurem tõenäosus on tal teleuudistesse pääseda. Ilmekaks näiteks on siinkohal muljetavaldavad meediakajastused meelevaldustelt, poliitikute omavahelised “poriloopimised”, mõrvad, pommiplahvatused jms. Seega on poliitikauudiste puhul üheks peamiseks valikukriteeriumiks enamasti konfliktus. Kõige enam eeldusi uudistesaaatesse pääsemiseks on inimlikul tragöödial.

Uudistetoimetuses toimub filtreerimisprotsess kollektiivse loomunguna, alustades hommikusest koosolekust, kus analüüsitakse läbi eelinformatsioon ning pressiteated ja -kutsed päevasündmuste kohta. Esimeseks filtri, kelleni jõuavad pressiesindajate

lähetatud teated, on päevatoimetaja. Tema teeb ka esmase valiku, mida tutvustab koosolekul. Teate sisu hilisemat arutamist ja hindamist grupis ei esine kaugeltki mitte iga teate puhul. Samas võib see nagu käitumuslik vastureaktsioongi, esialgset muljet ja hinnangut suuremal või vähemal määral ümber kujundada. Filtreerijad lisavad oma vahetu kogemusega seotud juhtumeid, mille läbi teema fookus selgineb.

Samuti eelistatakse uudiste valikul sündmusi, mis kujunevad üllatuslikeks või oodatust tähtsamaks. Sellises olukorras kujuneb negatiivne uudis nõ heaks uudiseks ehk selleks, mis müüb - mida vaadatakse, loetakse, millest räägitakse.

Info allikad mõjutavad uudiste valiku protsessi kasvõi selle kaudu, et ajakirjanikel on alati teatud eelistused. Uudis, mis pärineb otsesest allikast on alati ahvatlevam, kui vahendatud sõnum. Oluline roll on siis ajakirjanike personaalsetel kontaktidel, isiklikel suhetel poliitikute, pressiesindajate või ühiskonnas autoriteeti omavate isikutega. Nende hinnangud pääsevad läbi ajakirjaniku mõjutama ka kogu ühiskonda.

Mida rohkem pressiinformatsioon puudutab ajakirjanike-filtreerijate oma “mina”, seda tundlikum on reaktsioon. Seetõttu võib ideaalilähedaseks pidada olukorda, mil toimetuses on ametis võimalikult palju erineva tausta ja teadmistega ajakirjanikke.

Kokkuvõtteks võib öelda, et uudiste valik tehakse pidevate filtreerimiste tulemusel. Klassikaline väravavahi mudel, kus otsustajaks on vaid üks toimetaja, uudistetoimetuses ei kehti. Uudistetoimetuse kiire töötempo tõttu kasutavad ajakirjanikud teemavalikul meelsasti pressiteateid, mis on informatiivsed, kõitvalt vormistatud ja kontaktandmetega varustatud. Valikuid langetavad ajakirjanikud lähtuvalt auditooriumi arvatavast ootusest, filtreerides informatsiooni oma äranägemise järgi, massiauditooriumi silmas pidades. Peamiseks kriteeriumiks õige või vale otsuse/valiku hindamisel on reiting, mida saab mõõta ja millel on selgelt määratletud turuväärtus. Pressiesindajatega suheldakse üldjuhul tõrgeteta. Hea suhtekorraldaja on ajakirjanike hinnangul abivalmis, kättesaadav ja kokkulepetest kinnipidav. Ebakõlad on tingitud teineteise rolli ja eriala iseärasuste

mittemõistmisest. Kuna ajakirjandus ja suhtekorraldus on mõlemad võrdselt olulised eduka kahepoolse kommunikatsiooni õnnestumises, siis peaks nende kahe eriala vahel toimuma tihe ja ladus koostöö. Arusaam ühistest eesmärkidest avalikkuse informeerimisel on ühisosa, mis ajakirjanike ja suhtekorraldajate tegevuses peaks kattuma ja looma võimalused edukaks koostööks läbi dialoogi.

Summary

On the average, a couple of hundred press releases arrive the television's news office during the day. Among those, there are both clearly formulated informative messages and those filled with an information pollution or barefaced commercial announcements, which are put aside already after the first glimpse. Therefore, I set an objective to control the hypothesis as if the news office used only one tenth of the incoming PR information (press releases by e-mail and post, informative phone calls, invitations).

As it appears from the research conducted at the news office of TV3, the journalists prefer choosing subjects about which there were press releases. At the same time, it appears that press information is used to the extent of 10-50% depending on the day.

In the analysed news day, the information arrived by phone and press releases that were predominantly irrelevant that day were set aside. Hence, altogether 84 press releases were filtered. 8 of them were used and reached the programme. From the press releases arrived at the observation day, 49 were set completely aside, the main reason – too commercial.

Three criteria that more and more influence the content of the contemporary commercial television are **visuality, emotionality, and conflict**. Hence, the more emotions one or the other event causes, the bigger the probability to get into the television news. An expressive example thereof is impressive media reflections from demonstrations, “mud throwing” between the politicians, murders, bomb explosions, etc. The most presumptions for getting into the news programme have the human tragedy. Often, the subjects that seemed important at the beginning of the news day, lose their relevance during the news flow and some stronger events might even exclude them from the programme altogether.

While choosing the news, the events that turn out to be surprising or more important than expected are preferred. In such circumstances, the negative news becomes so-called good news or such that sell – that is watched, read, that are talked about.

The hypothesis that journalists patronise public relations officers was not proved. Relations are predominantly considered as friendly ones. Journalists do not consider public relations officers their enemies, they rather hope for the improvement of their cooperation and acknowledgement of common objectives. Both the public relations officers and journalists serve the interests of the public, one more, the others less. Common elements in their activities may be found in informing the public, to which in case of public relations officers creating a positive image of the organisation where he/she works will be added. Public relations officers of the public sector have thereby an advantage, as the interest of the public towards their institutions is through everyday life and safety inevitably higher. Mutual attacks come from not perceiving each other's objectives and often also from poor communication. Also personal characteristics cannot be underestimated, primarily the communication skills. Public relations are primarily a dialogue between the both parties.

At making the stories, the journalists gladly use the information materials received from the public relations officers. Due to the fast work pace, the news journalists are forced to make fast choices. The news journalists of TV3 considered both the written press release and communication by phone equally useful as the primary causer of interest. The interest of the journalist is influenced by personal knowledge base and the skill of the public relations officers to deliver the subjects interestingly. Decisive will be the way of presenting the information, primarily the formulation of the press release. In case of a press release, the news journalists consider informativeness, clarity and extraordinariness as most important. For example, long and ambiguous texts with no interesting headlines and summary subject matter to which they wish to draw the journalists' attention to will not be chosen.

To gain attention, most often they use consistent insistence of urgency, presence of VIPs, sending numerous press releases, and consistent phone calls.

Making presents and offering bonuses to journalists generally have a positive influence on the attitude towards the company. At the same time, journalists unanimously acknowledge that they do not feel obliged to turn the favour to the company that made the present. However, the most typical influencing methods are not connected with the offering of material benefits. A widespread way to get into the policy news is the so-called leak of an intrigue. Usually, the knowledge that the information is meant “just for you” or “just for your channel” works well. Of course, you cannot underestimate the work of the public relations officers at forwarding the materials, but the journalist will always have a freedom not to use the pre-fed information or process it pursuant to his judgement.

As a conclusion, it may be said that the choice of news is made as a result of a constant filtering. A classic goalkeeper’s model where the decision-maker is just one editor does not apply for the news office. Due to the fast work pace of the news office, the journalists gladly use press releases, which are informative, enticingly formulated and supplied with the contact data. Choices are made by journalists depending on the probable expectation of the audience, filtering the information according to their judgement, bearing the mass audience in mind. The main criterion assessing the right or wrong decision/choice is the rating that can be measured and that has a clearly defined market value. The communication with public relations officers is generally smooth. A good public relations officer is according to journalists helpful, available and the one who keeps the agreements. If the holding of information and obtrusiveness are condemnable, then lying is considered completely prohibited by journalists.

Inconsistencies are caused by misunderstanding the peculiarities of each other’s roles and specialty. As journalism and public relations are both equally important in the success of mutual communication, then an intense and smooth cooperation between these two specialties should take place. An understanding of common objectives at informing the public is a common part that should overlap in the activities of journalists and public relations officers and create possibilities for a successful cooperation through a dialogue.

Kirjandus:

- Aarma, A. Kalle, E.** (2005). Teadustöö alused. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn.
- Altschull, J. H.** (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Aronoff, J.** (1987). The emergence of personality. New York: Springer.
- Berkowitz, D.** (1997). Redefining the gatekeeping metaphor for local television news. *Social meanings of news*. Berkowitz, D. (ed.), London: Sage.
- Bourdieu, P.** (2005). *Televiseioonist*. Tallinn: Loomingu Raamatukogu.
- Cialdini, R.** (2005). *Mõjustamise psühholoogia*. Tallinn: Pegasus.
- Epstein, E. J.** (1973). *News from nowhere: Television and the news*. New York: Random House.
- Galtung, J. & M. Ruge.** (1965). The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of international peace research*, 1., 64-90.
- Grunig, L. A.** (2002). Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries / Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier. Mahwah (N.J.); London : Lawrence Erlbaum Associates.
- Hennoste, T.** (2000). *Meediaõpetus. Materjalide mapp gümnaasiumile*. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Jo, S.** (2004). Effect of content type on impact: editorial vs. advertising. *Public Relations Review* 30, 503-512.
- Laasme, E.** (2005). *Ajakirjanike ja suhtekorraldajate rollid, vastastikused arusaamad ning hoiakud ajakirjanduse ja suhtekorralduse suhtes*. Tartu: TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Bakalaureusetöö.
- Lauristin, M., Vihalemm, P.** (1980). *Massikommunikatsiooniteooria*. Tartu: Tartu Riikliku Ülikooli Kirjastus.
- Lauk, E.** (1995). *Algteadmisi teadustööst. Õppevahend ajakirjanduse osakonna üliõpilastele*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Lill, M.** (2005). Ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest. Bakalaureusetöö. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu.
- Machin, D.** (2002). Etnographic research for media studies. London: University Press.
- McGregor, J.** (2002). Restating news values: contemporary criteria for selecting the news. <http://www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/papers/JMcGregorPaper.pdf>. Kättesaadav mai 2004.
- McQuail, D.** (2003). Massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Past, A.** (2005). Juhtimine ja suhtekorraldus. Tallinn: Pegasus.
- Reivart, K.** (2001). Turu-uuringute AS ettevõtete ja asutuste meediasuhete uuringu tulemused. Tallinn: Turu-uuringute AS.
- Reivart, K.** (2006). Turu-uuringute AS ettevõtete ja asutuste meediasuhete uuringu tulemused. Tallinn: Turu-uuringute AS.
- Saksakulm Tampere, K.** (2006). Praktiline suhtekorraldus: Eesti kogemus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Schudson, M.** (1992). The Sociology of News Production Revisited. *Mass Media and Society*. Toimetajad: J.Curran & Gurevich, M., London: Arnold.
- Shaw, T., White, C.** (2004). PR and journalism educator's perceptions of media relations. *Public Relations Review* 30, 493-502.
- Shoemaker, P.J., Reese, S.D** (1991). *Mediating the Message*. New York: Longman.
- Vassiljev, D.** (2004). Uudiste valik venekeelses Aktuaalses Kaameras. Bakalaureusetöö. Tartu.
- White, D. M.** (1997). The "Gate Keeper": A case study in the selection of news. Berkowitz, D. (ed.). *Social meaning of news*. London: Sage.
- Yoon, Y.** (2005). Legitimacy, Public Relations, Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model. *Communications Research*, vol.32 No.6, December 2005. London: Sage Publications.

LISAD:

Lisa 1:

Vaatlus 9.november 2004

Situatsioon: TV3 uudistetoimetuse hommikune koosolek toimetuse suures tööruumis, kohal on peatoimetaja, päevatoimetaja-saatejuht ja 5 reporterit.

Aeg: teisipäev kell 10.00-10.30

Toimetuse liikmed kogunevad, kibe sebumine käib kohvimasina juures. Kes oma tassi täitnud, otsib tooli ja sõidab sellega päevatoimetaja lauale lähemale. Laud on tihedalt kaetud eelseisva päeva infomaterjalidega (pressiteated, BNS-i eelinfo leheküljed, posti teel saabunud kutsed jms).

LAURI (peatoimetaja): No nii, mis meil siis tänane päev näitab?

ENE (päevatoimetaja): Kõige kiirem asi on haigekassas, kell 11 esitletakse uuringut elanike rahulolust arstiabiga. Minu arvates väga huvitav.

LAURI: Kus Mari on?

ENE: Tal on laps haige, teda täna ei tule. Äkki Märt teeb ? Tal tulevad need inimese-lood hästi välja.

MÄRT: Mingi uuring...nojah. Aga mis siis, kui selgub, et kõik inimesed on rahul? Eriti veel kui haigekassa ise on uuringu tellija...

ENE: Siis võtame haigekassa kodulehekülje lahti ja näitame neid ülipikki eriarstiabi järjekordi, mis ulatuvad kolme kuu taha !

MÄRT: Okei! Mis kell see oli? 11. Siis on natuke veel aega. (kiigub tooliga, kõik saadavad ehmunud pilke, sest tavaliselt kipuvad need Märdi all laiali lagunema). Märt ütleb: Sorry!

LAURI: No näed! Mardilaupäeva kutsutakse Tammsaare parki tähistama! Mingi lõbusa lupsu võiks ju saate lõppu sealt teha.

(Operaator sekkub poole jutu pealt ja suundub kohvimasina juurest vestlusringi poole).

OPERAATOR: Ahjaa, mardipäev – kuulge, kes meil on kõige kuulsam Mart?

LAURI ja ENE (korraga): Mart Laar!

LAURI: Kuulge, äkki on saaks Mardi täna ilmateadet lugema...(läheb kisaks, kõik on elevil, etenduvad stseenid Laari võimalikust esinemisest TV3 uudistes ilmakaardi ees...koosolek muutub laadaks)

LAURI: Ma helistan Mardile, jumala lahe oleks, ah? (kõik julgustavad, et helista muidugi. Lauri haarab telefoni, kuid Mart ei vasta. Proovib isamaaliidu pressiesindajat kätte saada, vastab, kuid kõne katkeb, leviauk).

LAURI (südametäiega): Kuradi Tele2! Ma proovin pärast veel...

MÄRT: Kommetest võib lugu teha küll, ma võtan pärast haigekassat Tammsaare pargist pildi üles, intekaid seal vist tegema ei hakka, paneme musa peale.

ENE: Jah, see jääks nagunii viimaseks looks, sealt on hea ilmateate peale üle minna.

ENE(Lauri poole): Kas sa sellest oled huvitatud, et USA välisministeeriumi abiminister Euroopa ja Euraasia küsimustes on Eestis ?

MÄRT(sekkub): Misasja – Euraasia küsimustes, see kõlab nagu Aasia...ajas Eesti Usbekistaniga segamini või?

LAURI: Me ei saa sealt midagi, juba suhtlesin nendega...

ENE:...aga kohtub pressiga kell...

LAURI: Jaa, ma tean, aga ilma kaamerateta üritus. Kui meil temast isegi pilti ei lasta võtta, siis ma arvan, et me ei tee midagi.

SVEN: Tarmo on haige, ma teen täna ise väliseid.

LAURI: Mis välistes on? (Reutersi telepilt näitab samal ajal jälle ainult haigla välisplaane). Kurat, kas see Arafat on siis elus või surnud?

SVEN: Küsimus on selles, kas täna ühendatakse juhtmed lahti...

ENE: Eks me jälgime mängu, igatahes tuleb rääkida, mis seis on. Võib-olla annab looks teha, kui just mingit katastroofi kusagil ei toimu.

SVEN: Kas täna tuleb Hansonini portfelli volüüm 2?

LAURI (naerab): Absoluutselt! Mul on üks teema veel välja pakkuda. Riigikogus läbis teise lugemise seadusemuudatus, mille järgi võib alaealisele alkoholi müünud tüüpi kriminaalkorras karistada. Ma lähen Toompealt läbi...

ENE: ...siis peaks mõne poe ka juurde võtma või...

LAURI: ...jaa, politseisaatel on pilti sellest, kuidas lastele viina müüakse.

ENE: ...kui need veel kinni ei istu, siis kindlasti ei räägi ka...

LAURI: Kummeril peaks see pilt olema olema, ta ise filmis.

ENE: Misasja, kaamera ees müüs keegi lastele viina või?

LAURI: Ei, ta varjatud kaameraga tegi...ma pärast küsin üle. Aga mis veel politseist võiks olla, Allan, sul ei ole mingit case-i või?

ALLAN (politseireporter): No on jah, mida ma siin mitu päeva juba ajanud olen – see laev, kus vahelagi kukkus kokku, autodele peale, sõitis siin Saksamaa vahet...kahjud on jube suured. Automüüjad tõid Saksast masinaid ja nüüd on kõik lömmis. Laevafirma ütleb, et tormiga läks.

MÄRT: See on küll huvitav ! Saad sa sealt midagi?

ALLAN: No ei tea, keegi ei taha rääkida, pärast kahte pidin uuesti helistama.

(Telefon heliseb. Võtan vastu. Kõne on Hill&Knowltonist. Küsitakse üle, kas me oleme nende pressiteate kätte saanud ja kutsutakse veelkord üle Svedbergsi sanitaarkeraamika tehase sarikapeole Tănassilma tööstusparki. Otsustame, et puhast kommerssuudis. Tehku tehas lahti, siis läheme.)

ALLAN: Aga üks teine asi on veel. Mingid sissesõitnud autovargad panevad siin luksusmasinaid pihta, viimase nädalaga juba kolm...

ENE: Kuskohast sissesõitnud ?

ALLAN: Lätist.

ENE: Politsei info ?

ALLAN: Jaa, miilitsad ise helistasid...

LAURI: Uuri, kas mõnel prominendil on ka auto läinud. Sellest võiks teha küll.

(Telefon heliseb uuesti. Riigikogu pressiteenistus täpsustab võimalikku intervjuu aega)

ENE: Mis meil siin veel on? Pudi-padi nagu näiteks Tallinna eakate inimeste tervisepäev Kristiines...

(Üldine jõmin, kust kostab läbi: kui meil veel Linnauudised olid, mida Savisaar kinni maksis, siis tehti selliseid lugusid)

ENE: Edasi: Paet moodustas arhitektuurikomisjoni...

(üldine jõmin: ja mis siis!)

ENE: Raepress teatab, et Kopli trammi saab käruga sisse sõita...

(üldine naeruprahvakas: pakutakse, et ostukäruga...)

ENE: Keskkonnaministeerium saadab pika ja lohiseva pressiteate, ma loen teile alguse ette: Täna tähistatakse pidulikult Sillamäe radioaktiivsete jäätmete hoidla sulgemisega seotud keskkonkakaitse saneerimise II etapi lõpetamist. Jäätmeoidla vahekatte ja lõppkontuuri rajamist tervitab kohapeal ka keskkonnaminister Villu Reiljan....

MÄRT: ...ooo, säästa meid, ära edasi loe. Pilt selge, võtame järgmise, mis sul seal veel on? (kiigub jälle tooliga...) Oi, sorry!

ENE: Hiiekaitsjad tegid valitsusele ja riigikogule avalduse, milles mõistavad hukka suusakeskuse rajamise pühale künkale...

LAURI: Jaa, aga eile tegi Märt sellest loo, ära võib tekstis selle avalduse mainida.

ENE: Nooh, aplaus palun nüüd !

LAURI: Mis on?

ENE: TV3 pressiteade ütleb, et oktoobrikuu lemmiktelekanal oli TV3!

LAURI: Selle peaks küll maha hõikama...

MÄRT: ...enese kiituse rakset koormat ei või ometi teiste kanda jätta...huvitav, millal see palganumbrites kajastub? (läheb lobaks, kõik avaldavad arvamust, mille jätan siinkohal enda teada).

ENE: Märt, sul on alati kõht tühi...näed, Selveri köök pakub lõunat!

MÄRT: Mis, kuskohal?

ENE: Täna, kell 12 Järve Selveris. Ainult et enne pead tunnikese nende majandustulemustega tutvuma.

MÄRT: Ma ütlesin ju, et tasuta lõunaid ei ole!

LAURI (krabab pressiteate enda kätte): Ei noh, igast asjast saab lugu teha, kuulge...oleneb, kuidas sa teed.

ENE: Ei, see oleks vist ikka otsene reklaam. Kui ühele erandi teed, siis võiks iga söökla või restoran homme nõudma hakata, et nemad tahavad ka tasuta reklaami saada.

LAURI: Libe tee jah, ärme siis teeme.

MÄRT(niutsatab ja hakkab naerma): Mis siis ikka, täna jälle Hesburger.

(Aeg jookseb, päevaks on välja sõelutud 4-5 teemat, millest tõenäoliselt lood ka saatesse valmivad)

LAURI: Sport ! Kristjan, mis spordis täna on?

KRISTJAN: Noh, Loskutov tuleb Soulist tagasi kullaga. Peaks talle lennujaama vastu minema.

ENE: Mis kell see on?

KRISTJAN: 16.40

ENE: Selge, panin kirja.

KRISTJAN: Kalev käis eile õhtul Murru vanglas. Vangid moodustasid mingi rahvaliiga ja hakkavad selles mängima. Jube naljakas pilt on üles võetud, mehed kõik poolikud...

ENE: Mis mõttes poolikud?

KRISTJAN: Noh, vangidel ei tohi ju nägusid teles näidata. Ivo võttis üles, pildi pealt on näha, kuidas jalad sebivad, mehed hüppavad, umbes õlgadest saadik...(naeravad)

LAURI : Kuulge, aga...pilt ees! Märt läheb esimese kaamera haigekassasse ja sealt edasi Tammsaare parki, mina võtan Ivo ja lähen vaatan, mis ma sealt riigikogust saan...peaks Mikseriga ka kokku saama ja las ütleb, kas hakkab kaitseministriks.

(Rahvas läheb laiali, kes hakkab helistama ja intervjuusid kokku leppima, kellel on töö teada, läheb kohe tegudele. PS! Mart Laar ilmateadustajaks ei tulnud, kuna päev oli tihedalt kohtumisi täis planeeritud, mõte ise tundus talle aga äärmiselt huvitav.)

Lisa 2:

Vaatlus 14.märts 2006

Näide päevast, mil pressiteated muutuvad tähtsusetuks.

14. märtsi varahommikul saabub teade president Lennart Meri surmast. Peatoimetaja Lauri Hussar saadab minu kui päevatoimetaja mobiilile SMS-I kell 5.35 sisuks: Lennart suri täna öösel, helista kohe kui saad. Helistan 7.30 tagasi ja saan teada, et Lauri on juba TV3-s ja lappab arhiivimaterjale läbi. Ta kutsub kogu toimetuse varem tööle ja teeb plaani, kuidas teemasid täna sel päeval jagada. Põhiküsimuseks esmalt, kas teisi teemasid saatesse üldse panna, või teha kogu saade vaid Lennartist. Minu soovitus on emakeelepäeva mitte tähelepanuta jätta ja seda siiski saates kajastada. Kuivõrd Seitsmeste Uudiste üks osa on ka spordisõnumid, siis needki peaksid saates esindatud olema, kuigi veidi tagasihoidlikumas mahus. Kell 9.00 koguneb uudistetoimetuse meeskond ja saateteemad jagatakse järgmiselt: Märt teeb arhiivilintide põhjal loo Lennartist kui isiksusest, kasutades tema sügavamõttelisi ja ka vaimukaid väljaütlemisi. See oleks justkui nekroloog ebatraditsioonilises võtmes nagu ka suurmees ise oli - ebatraditsiooniline. Lauri võtab enda peale Eesti poliitikute reageeringud ja järelehüüded. Esmalt kell 9.30 saab ta kokku peaminister Andrus Ansipiga, seejärel president Arnold Rüütliga Kadriorus, kus presidendil on 10.30 algamas teenetemärkide üleandmine olümpiavõitjatele ja nende treeneritele. Soovitan kiirelt, et Kristiina Šmigunilt võiks küsida Lennart Meri mälestuseks tema isiklike kokkupuudete ja tundmuste kohta. Mõlemal neist on sümboliline väärtus Eesti rahva kangelastena, sest nii nagu Kristiina oli olümpia-ajal Eesti rahva ühendaja positiivsete meeleolude looja, oli president oma tegemistes rahvustunde hoidja ning lein samuti eestlaste ühendaja teisel moel. Sven saab ülesandeks otsida üles Lennart Meri sõbrad, valik langeb eeskätt kirjanik Jaan Krossile, tõlkija ja kirjamees Enn Soosaarele ning filmimees Enn Sädele. Kross on kohe nõus, kuid pakub aega 16.30, sama hilist aega peab ainuvõimalikuks ka Enn Soosaar. Enn Säde, kes koos Lennartiga Siberis kultuuriloolist filmi vandanud ja hiljem presidendist ka eluloolise filmi teinud, on aga nõus ise telemajja tulema ja meenutama Lennartiga koos tehtud filme. Lepime Krossi ja Sädega intervjuud kokku, Enn Soosaare jätame AK-le. Välistoimetaja Tarmo peab püüdma ühendust saada Läti presidendi Vaira Vike Freibergaga, Leedu president valdas Adamkusega ning Soome president Tarja

Haloneniga. Ainsana annab läbi pressiesindaja koheselt nõusoleku intervjuuks Läti president, Leedu ütleb ära ning soome presidendi pressiteenistus teatab, et nende kaastundeavaldus on presidendi kodulehel väljas ning rohkemat ei pea nad vajalikuks. Kuna vastused saabusid küllaltki kiiresti, saime indu minna veelgi ambitsioonikamaks.

Tegin välisloimetajale ülesandeks püüda kätte saada Prantsusmaa president Chiraci suuline kaastundeavaldus, sest just Prantsusmaa president oli Euroopa riigipeadest see, keda Lennartiga sidusid sõbrasuhted. Teine mees, keda püüda, oli Tšehhima endine president Vaclav Havel, keda soovitas üritada telefonile saada MTG Grupi manager, endine TV3 Eesti juht Mart Luik, kes pärast tööd Ukraina TV3 juhina, oli taaskord kodus käimas. Endise uudiste peatoimetajana aitas ta leida TV3 sõsarjaama PrimaTV kontaktid Tšehhis. Paraku ei olnud tšehhi teletöötajad eriti koostööaltid ning pildilist intervjuud oma ekspresidendiga tegema ei soostunud, küll aga saime nendelt Haveli erasekretäri telefoninumbri, kes püüdis Haveli tihedas päevakavas mõneminutiliseks intervjuuks aega leida. Lootus püsis. Tarmo võttis ühendust ka Valge maja pressiesindajaga, et saada kontakti USA ekspresident Bill Clintoni sekretäri. Clinton oli Meriga samuti isiklikult tuttav ja kuuldavasti oli tema see, kelle Eestisse-tulekut matuste ajaks kindlalt prognoositi. Tõenäosus Ühendriikidest meie saate ajaks intervjuud saada oli küllalt väike, sest ettevõtmine võib nurjuda juba üksnes suure ajavahe tõttu. Lootma ikka peab. Mida aeg edasi, seda ebatõenäolisemaks muutub ka Chiraci tabamine, sest rahvusvaheline telepilt näitab agentuuri Reuters vahendusel jätkuvalt tema pikaleveninud kohtumist Saksamaa liidukantsler Angela Merkeliga. Aga tsiteerides Tammsaaret: tuleb taotleda suurimat, et saavutada suuremat. Reporter Mari Torga läheb küsitleni inimesi tänaval, et saada meeletolu ja mälestuskilde, millega eesti inimesed presidenti meenutama jäävad. Järjekindlalt soovin päevatoimetajana, et saatel leiaks kajastamist ka Emakeelepäev. Oli see ju ka Lennart Meri perekonna soov, et leinapäevaks ei kuulutataks mitte presidendi surmapäev, mis kattus emakeelepäevaga, vaid järgmine päev. Andsin ülesande Marile minna Eesti kirjanduse aastapreemiade üleandmisele Kirjanike Majja kella 16.00. Kui varasematel aastatel oleme eelistanud emakeelepäeval külastada mõnd kooli, kus eesti keelt au sisse tõstetakse, et rõhutada oma keele ja kultuuri järjepidevust, siis täna ei olnud selleks lõbusama tooniga looks kellelgi valmisolekut. Otsustame, et jätame erandkorras

tänaest saates välja populaarse vaatajaküsitluse ja ka reklaamihõngulise info Metallica Eesti-kontserdi kohta ning lõbusa lõpuloa, mis tavaliselt saate lõppu iseloomustab.

Lisa 3:

Vaatlus 30.märts 2006

Toimumispaik: TV3 uudistetoimetus

Toimetuse hommikune koosolek kell 10.00

Osalejad: peatoimetaja Lauri Hussar, päevatoimetaja Ene Veiksaar, toimetajad Sven Soiver, Mari Torga, välistoimetaja Tarmo Maiberg, sporditoimetaja Kristjan Kalkun.

(Telefon heliseb vahetpidamatult, televaatajad avaldavad oma pahameelt programmimuudatuse üle, mille kohaselt mängitakse uudistesaste vahele juba kolmandat päeva reklaami)

Päevateema number üks on eelmisel õhtul lahvatanud lindiskandaal Tallinna linnavolikogu liikmete ümber. Keskerakondlane Tõnis Bittman oli salaja lindistanud autos toimunud omavahelist vestlust Res Publicasse kuuluva Oleg Rebasega, milles viimane püüdis meelitada Bittmani erakonda vahetama, pakkudes selle eest seitsmekohalist summat ning muid hüvesid.

LAURI: Lindistust eile juba mängisime eetris, nüüd on Päevaleht tulnud välja väitega, et Bittman unustas lindi käima ja raporteeris oma õnnestunud aktsioonist telefoni teel kedagi Keski juhtkonnast.

ENE: Järgmine samm ongi, et katsuks teada saada, kes see oli, kellele ta helistas. Muuk tunneb Bittmani, äkki pigistab välja?

LAURI: Jah, seda peab kindlasti proovima, las helistab kohe.

ENE: Ma ütlen talle. Ta teeb täna oma "Stopp"-saadet, aga las proovib vahepeal helistada ja aja kokku leppida. Ma saan talle kohe kaamera saata, kui tal vaja läheb.

SVEN: Täna on valitsus ka. Nad (valitsuse pressibüroo) saatsid meili, et pressikas toimub, kuigi istungit ei ole. Ah jaa, see Poola peaminister on Eestis ja Ansip kohtub temaga, sellepärast vist toimub ainult õhtune kabinetiistung.

LAURI: Vaata, Edgar (Savisaar) süüdistab Ansipit ja nõuab temalt lindistamise osas vastust, las Ansip vastab, mida on tal selle lindiskandaali kohta öelda. Ma ei taha ise valitsusse minna. Sven, käid ära? Ma võtaksin selle "Estonia" relvaveo aruande. See

tuleb alles õhtul, läheb jooksmiseks. Sellega reklaamime saadet ka. (Enne saadet jooksvatesse reklaamiklippidesse läheb reeglina vaid üks teema, millele reklaam üles ehitatakse-see peab olema huviäratav ja kutsuv)

ENE: (Laurile) Saad sa uurida, mis sealt tulemas on. Kas me saame ainult selle teema peale üles ehitada?

LAURI: Jaa, Evelin Sepp juba helistas mulle, et j a h m a t a v tulemus.

SVEN: Okei, aga mis ma selle Ansipi käest siis küsin?

LAURI: (kiirustades) Noh, et kuidas ta kommenteerib seda Edgari kirja, et Reformierakond on skandaali taga.

ENE: Valitsusest saad nagunii muud ka. Sa nagunii tahtsid Poola peaministrile minna, see on vahetult enne valitsuse pressikat, samuti Stenbockis. Aga poolakat tee lühidalt, kui ta ainult rahvaste sõpruse juttu ajab, siis paneme tekstiudise ja pildi peale. Mis välistes täna on?

TARMO: Ma jälgin, mis sellest Pariisi rahutuste asjast edasi saab.

ENE: Jah, väga hea. Muud põnevat?

TARMO: Praegu ei paista, aga vara on ka veel.

LAURI: Mari, kas Tuljakust ei anna vist täna enam midagi teha?

MARI: Kaks päeva oleme teinud, ja vaata, kuidas läheb inimestele korda! Aga täna – ma arvan, et sinna ei anna enam midagi juurde võtta, sest nii tegijad, kritiseerijad, kui eksperdid on oma sõna juba öelnud.

LAURI: See oli eile väga hea, kuidas minister esimest korda tudengite Tuljakut vaatas ja südamest naeris. (olime Marile kultuuriministri juurde videolõigu kaasa andnud, ennetades vastust “ma ei saa seisukohta võtta, kui ma pole asjaga kursis” ja see toimis). Ega jah, sellest enam midagi ei tee. (Enele) Mis selle reostusega täna on?

ENE: Ma saadaks Mari looduskaitstjate ja päästjate ühisele pressikale. Mari, kuula ära ja katsu keegi mere äärde kaasa saada. Võiks sealtsamast läbi sõita, kust te eile surnud õliste luikede loo tegite ja vaadata, mis pilt täna avaneb.

LAURI: (hüüatab) Misasja, kas need surnud linnud on ikka veel seal?

MARI: Arvata võib, kui keegi neid üleile õhtust saadik ära viinud pole, siis...

ENE: Seda enam on loo point just mere ääres, kriisikomisjon istub rahvusraamatukogus, kohtub ja arutab, samal ajal kui...

LAURI:.. kui veel mõned murelikud linnakodanikud ka Russalka juures sõna võtaks, siis on lugu küll! Mingit krimiteemat ei ole või?

ENE: Kaks klouni linnavolikogus rahva raha omavahel ümber jagamas – lõhnab krimi järele küll...

LAURI: (naerab) Ei noh, seda muidugi, küsi “Raportilt”, kas neil midagi veel pildis on, mis meile võiks ära kuluda. Mis kell Märt tuleb?

ENE: Kahest, tal on laps haige. Siis ta paneb Piusa koobaste loo kokku, mis meile Põlvast saadeti. (Lauri noogutab ja paneb teemasid tahvlile kirja) Mis ajal sa, Kristjan, kaamerat tahad?

KRISTJAN: Täna on see olümpiamarkide esitus, kuhu tulevad Šmigun ja Veerpalu kohale ja jagavad Viru keskuses autogramme. Ma mõtlesin, et sellest võiks teha. Kell üks algab, aga pressile on üritus kell neli. Nad võiks ikka rahvaga koos pildile jääda, nii et läheks autogrammide jagamisele kohale.

ENE: Jaa, muidugi, ilus emotsionaalne lugu, jagavad autogramme ja samal ajal saad midagi küsida - väga hea, teeme ära! Ma peaksin Eesti Postist (korraldajad) küsima, mis ajal nad soovitaksid tulla.

KRISTJAN: Autogrammide jagamine on plaani järgi kaks tundi, ei tea, kas nad tegelikult ka nii kaua seal kohal on.

(Ene helistab Eesti Posti avalike suhete juhile ja lepib kaheks kokku)

LAURI: Mis meil veel on?

ENE (teeb ülevaate pressiteadetest): Kell 9 algas Radissonis pressihommikusöök, muuhulgas...(keegi hõikab vahele: kelle kulul seekord?)..nooh saad teada kogu tõe ravimitootjast nimega Roche.

TARMO: See toodab Tamiflud, linnugripi vastu.

ENE: Naftareostuse pressikas, sellest ma juba rääkisin, see on kell 12. Linnapea avab sotsiaalmaja, lauluväljakul on raamatupäevad ja Viru keskuses on hea teeninduse kuu lõpuüritus – parima teenindaja valimine... aga see algab alles kell viis, nii et meie saate ajaks veel tulemusi ei saa. Maksuamet saatis pressiteate meeldetuletusega, et tulude deklareerimine lõpeb homme...

SVEN: See on täitsa teema ju!

ENE: On küll, kui me näiteks tudengite kohtumisest peaministriga ei tee, siis võiks see praegu reservi jääda.

SVEN: Mis nad peaministriga arutavad, kas seda ühiselamute remondi asja?

(keegi itsitab: Ehehee, peaminister-santehnik...)

ENE: Seda jah, sinu ühiselamulugu oli nii kõnekas, torud katki ja vett tuleb laest pähinal – ainuüksi seda pilti tasub veel näidata. Hoiaks igaks juhuks silma peal, mis sellest kohtumisest täna saab, tudengid on alati valmis rääkima. Aga pressiteadetest veel – Ühispank pakub internetipõhist abivahendit äriplaani koostamiseks ja Riigikogu keskfraktsioon teeb väljasõidu Tartumaale...Palmaru kinnitas Tallinna kultuuripealinnaks – see ei ole täna enam uudis, eile juba otsutati ära ja siis me ka rääkisime. Ring peal.

LAURI: Kuulge, aga Palmaruga seoses...Kalevipojast võiks teha, et kas siis ikka tuleb Tallinna lahte, hakkab keegi ehitama ja mis Kangro sellest Palmaru ideest arvab, et tuleks uus konkurss korraldada. Las Sirje teeb.

ENE: Jah, võiks küll, ikka huvitav teda, mis saab. Juba 8 aastat jagelevad ju, ja Kangro idee - miks see siis ei kõlba! Tuleb Palmarult küsida, miks üldse veel mingit konkurssi vaja on. Käiks ateljees ka ära, las Kangro näitab, mis tal olemas on.

LAURI: Aga pilt ees! Helista Muugile ja ütle, et ta Bittmani otsiks ja Sven, sa pead varsti Stenbocki minema.

Päeva jooksul toimub nii mõndagi, mis hommikusi plaane muudab. Eesti Postist helistab avalike suhete juht ja räägib, kui palju rahvast olümpiavõitjaid juba kella 9-st Viru keskuse aatriumis ootas ning soovitab meil varem kohale tulla, et õiget emotsiooni kätte saada. Muudame kaamera “sõiduplaani”.

Pärastlõunal leiab aset ülliraske liiklusõnnetus Tallinna sissesõidul, saadame võttegrupi kohe välja, hiljem uurime politseilt ajaolude kohta lisa. Mere äärde õlilinde filmima läinud kaamera läheb rikki ja lugu tuleb ümber mängida nõnda, et arhiiviplaanid ei reedaks pildi eilset päritolu.

Peaministri jutul käinud Sven tuleb tagasi teatega, et nüüd kuulub ka tema nende ajakirjanike klubisse, kelle peale Ansip on häält tõstnud. Nimelt vihastas peaministrit ajakirjaniku küsimus, miks teda lindiskandaaliga seostatakse. Sveni vastuse peale, et Keskerakonna esimees Savisaar küsib aru Ansipilt kui Reformierakonna juhilt, vastas

viimane, et Savisaar ei nõua temalt aru. See osutus valeks, sest Savisaare pöördumine oli eelmisel õhtul saadetud ka ajakirjanike meilboksidesse. Lindiskandaali lugu võtab teise pöörde. Peaministri büroo ja Reformierakonna avalike suhete juht püüavad Ansipi väljaöeldut siluda ja esitavad peatoimetajale telefonitsi erinevaid versioone sellest, kuidas me peaksime asjast aru saama. See aga ei veena ja tõlgendus jääb loo autori otsustada.

Bittmani telefon on kogu päeva välja lülitatud. “Estonia” raport seab kahtluse alla kogu rahvusvahelise uurimiskomisjoni senise töö.

Enne saadet helistab Eesti Posti suhtekorraldaja uuesti ja ütleb, et on leidnud lahenduse, kuidas autogrammist ilma jäänud sajad inimesed ihaldatud allkirjad siiski kätte saavad – neil paluti üles kirjutada aadressid, et autogrammid koju saata ja kui saaksime info edastada, oleks tore. Saame küll.

Viimasel hetkel enne eetrisseminekut õnnestub politseilt ja prokuratuurist saada teave, et avariis süütult hukkunud mehed on pärit Häädemeestelt, edastame eesnimed ja vanused. Need olid meile juba mõne tunni eest teada, kuid hea tava kohaselt ei avaldata nimesid enne, kui politsei pole omastega rääkinud.

Lisa 4:

TV 3 toimetusse 30. märtsil 2006 saabunud pressiteadete reaalne kasutamine

Pressiteate põhisisu	Valik ja selle põhjendus
Tallinna linnavalitsus: eluraskustesse sattunute kodu avab ukse Koplis (kohal Ratas, Martinson)	Ei kasutata. Volinike äraostmisskandaal varjutab muud linnauudised
Välisministeerium: Poola peaminister tuleb ametlikule visiidile	Sünnib lugu, seotakse ühishuviga energeetika vallas
Kaitsejõudude Peastaap: Scoutsrännak Paldiskis pataljoni taasloomise 5.aastapäeva tähistamiseks	Ei kasutata. Kaamera saatmine päevaks Paldiskisse ei õigusta end
Tallinna linnavalitsus: abilinnapea pressikonverents "Sundüürnike korteritest"	Ei kasutata. Linnateemadest on hetkel põletavamaid
Tallinna linnavolikogu: volikogu esimees T. Vitsut pöördub tõe jaluleseadmiseks politseisse	Abiks altkäemaksuskandaali-loo kokkupanekul
Maksu- ja tolliamet annab teada 1.maist käivituvast uuest tollideklaratsioonide töötluse süsteemist	Ei kasutata. Spetsiifiline, kitsa ringi uudis
Veskimetsa elurajooni elanik kurdab vihje korras muret, kuidas ei ole võimalik oma kodu juurde jõuda, kuna tee on muutunud suurvee tõttu läbimatuks	Jääb ootele, kasutatav koos linnavalitsuse infoga, kuidas liigvett tõrjutakse
Terve rida pahaseid elektronkirju uudistesaaatesse reklaami lisamise pärast "Solgitud Seitsmesed Uudised"	Ei kasutata, võetakse teadmiseks.
Kriisireguleerimismeeskond: looduskaitsejad on valmis määrdunud linde abistama	Sünnib lugu
Salme kultuurikeskus: rahvusvahelisele teatripäevale pühendatud Noorsooteatri etendus "Siin ja praegu"	Ei kasutata. Etendus toimub uudistesaaatega samaaegselt
Isamaaliit: valitsus ei tohi täna Pärnu jalaväepataljoni otsust teha!	Ei kasutata.
Maksu- ja tolliamet: tulude deklareerimine lõpeb homme (31.märtsil)	Lühiauudisena vajalik informatsioon, läheb saatesse
Siseministeerium: reisidokumentidesse lisanduvad biomeetrilised andmed – valitsus kiitis täna heaks ning	Ei kasutata. Vaidlusi ei tekita, kui asi otsustatud, siis räägime-

saatis eelnõu riigikogu menetlusse	näitame
Tele2: Power Hit Radio on populaarseim raadiojaam Tallinna noorte seas	Ei kasutata, kommerssuudis
Äsjaloodud Sõltumatu Tantsu Ühendus otsib kontakte ja soovib teada, kellel edaspidi infot oma tegemistest saata	Edastatakse kontaktid
“Estonia” uurimiskomisjoni aruande teemaline pressikonverents, kohal justiitsminister R. Lang ja juhtiv riigiprokurör M. Kurm 17.30	Saate põhiteema, sünnib mitu lugu
Tallinna Ülikooli üliõpilasesindus: peaminister ei andnud Tallinna üliõpilaselamute kordategemise osas selgust – täna toimus kohtumine	On olnud meie teema, pildimaterjal ühiselamutest on väärt, et seda täna veel näidata
Kutse Eesti Rahva Muuseumi infopäevale	Ei kasutata, eelinfoks
Valitsus eraldas 18,7 miljonit keskkonnareostusega võitlemiseks	Abiks õlireostuse loo tegemisel
Raskes liiklusõnnetuses hukkus kaks inimest 15.36	Sünnib lugu, on videomaterjal
Estonian Air tutvustab suvisel hooajal uut lennukit ja uusi sihtkohti – ei ole märgitud, millised need on ega pole tegemist pressikonverentsi kutsega	Ei kasutata, oodatakse täpsemat informatsiooni
Tallinna pressiteenistus: Harju tänava krundid osteti alghinnast üle nelja korra kallimalt	Mainimist väärt, sest teema on endiselt kuum
Viimsi vald: Pakterminal võib kütuse käitlemist jätkata	Ei kasutata.
Kriisireguleerimismeeskond: kokkusaamisel vahetati infot (määratud linnud)	Sünnib terav lugu
Valitsuse kommunikatsioonibüroo: “Estonia” uurimiskomisjoni aruande täistekst (17.57)	Abiks loo tegemisel
Evelyn Sepp, riigikogu liige: kommentaar “Estonia raportile 19.47	Abiks loo tegemisel
Veel infot üliraske liiklusõnnetuse kohta	Sünnib lugu, videopilt olemas
Pärnu linnavalitsus: Esplanaadi 10 müügiga ei ole seotud Uue Kunsti Muuseumi saatus, vaid Soosaare	Ei kasutata. Jagelemine on ära tüüdanud

isiklik ärihuvi	
Päästeameti ööpäevaülevaade	Ei kasutata.
Nädala ülevaade "Biotehnoloogia meedias"	Ei kasutata, isegi ei loeta
Valitsuse istungist 12 pressiteadet	Relvaveo raportist sünnib lugu
10 sporditeemalist pressiteadet	Edastatud sporditoimetajatele
OSCE lingid	Teadmiseks välistoimetajale
TV3 pressiteade reklaamipausi selgituseks uudistesaares	Kanal ei näe vajadust eetris kommenteerida
Haridusministeerium: keeleseaduse muudatused valmivad lähiajal	Ebamäärasuse tõttu tõsteti kõrvale
Põllumajandusministeerium: ettevõtlust maal toetatakse ka teistest fondidest peale Maaelu Arengu Euroopa Põllumajandusfondi	Ei ärata toimetuses huvi, sõnastus ebahuvitav
StarFM hakkab hommikuti kuulajatele raha jagama	Ei kasutata, otsene reklaam
Pärnu linnavalitsuse eelinfo	Ei kasutata, eelinfo
Eesti Energia: Baltimaade energiafirmade juhid pidasid Riias esimese töönõupidamise uue Leedu tuumaelektrijaama ehitamise teemal	Ei kasutata. Võimalikust tuumajaamast oli alles juttu, telefoniintervjuu ei ole hetkel põhjendatud
Valitsuse kommunikatsioonibüroo: Tallinnas kohtusid Eesti ja Poola peaminister	Sünnib lugu, seos energeetilise Sõltumusega Venemaast
Tallinna pressiteenistus: Tallinna delegatsioon osaleb täna ja homme Vilniuses Balti riikide pealinnade foorumil	Ei kasutata. Iga päev on keegi kusagil kohtumas, võtame teadmiseks
Tallinna pressiteenistus: liigvee likvideerimine toimub ööpäevaringselt	Kasutatav ainult koos elanike nurinaga, mis uputuse teemal vihjetelefonile tuli
Kino Sõprus reklaamib erootilist thrillerit "Kus on tõde?"	Ei kasutata.
Kaitseministeerium: õhuväe staabiülem osaleb homme Leedus NATO õhuturbemissiooni vahetustseremoonial	Võib mainida, kes Eesti kohal õhuturbe üle võtab

Majandusministeerium: Deutsche Bahn ja Eesti riik on raudteeostus konkurendid	Ei kasutata. Alles oli raudtee teemal sisukas lugu
Vabariigi presidendi kantselei: president kohtus Poola peaministriga	Ei kasutata. Peaministrite kohtumine on sisukam
Res Publica pressiteade: Veskimägi peab Euroopa Rahvapartei kongressil ettekande Roomas	Ei kasutata.
Prantsusmaa eurominister külastab homme Tallinna	Teadmiseks välistoimetajale edastatud
Microlinki pressiteade: dokumendihaldustarkvara Postipoiss uus versioon loob paremad võimalused elektrooniliseks andmevahetuseks	Ei kasutata. Spetsiifiline, kommertsuudis
Põllumajandusministeerium: Euroopa Komisjon ei kiitnud põllumajandustootjatele kütuseaktsiisi osalise hüvitamise kava heaks	Ei kasutata. Jääb ootelehele, kui teha, siis läbi Eesti põllumeeste näite
Harjumaa keskkonnateenistus: Harjumaa ja Pärnumaa kaitsealadel laiendati pindala	Ei kasutata.
Kuldne Kalev ja Madridi Real – korvpallimatsh tulekul	Edastatud sporditoimetajatele
Elektroonikapoekest kingib Tallinna Linnateatrile uued arvutikomplektid	Ei kasutata, kommertsuudis
Põllumajandusministeerium: Natura 2000 võrgustiku aladel asuva põllumajandusmaa kohta toetuse saamise kord on paigas	Ei kasutata. Kitsa ringi uudis, uudislõik seletamiseks liiga napp
Tartu linnavalitsus: Maarja kiriku taastamiseks käivad ettevalmistused	Ei kasutata. Kui töödega algust tehakse, siis kajastame
Fine Five tantsuetendused 12.ja 13. aprill viimast korda laval	Ei kasutata, eelinfoks.
Kunda Tsemendimuuseumi käeälgede kogusse lisandub veel üks endine peaminister (Andres Tarand)	Ei kasutata, eelinfoks.
Hansapank avas uue kontori vanalinnas	Ei kasutata, kommertsuudis
Tiigrihüppe Sihtasutus annab teada homse ürituse kohta	Eelinfo homseks

Politseiamet: politsei soovib kaasajastada oma planeerimisprotsessi (politseijuhid arutasid)	Ei kasutata, ebamäärane
Eesti vanim tarkvaraarendaja AS Datel tähistab 15. sünnipäeva draamateatris	Ei kasutata. Ettevõtete sünnipäevadest lugusid ei tehta
Rakvere teater: suvelavastuse “Vargamäe kuningriik” piletid saabusid müügile	Ei kasutata. Piletimüügiinfot ei edastata
Europarlament saadab info Strassbourgis 3.-6.aprillil toimuva sessiooni kohta	Teadmiseks võetud eelinfo välistoimetajale
Euroopa Komisjoni uudiskiri	Edastatud välistoimetajale
“Sirbi” tutvustus	Ei kasutata.
Tallinna Kunstihoone teatab, et homme avatakse Mark Soosaare näitus “Aeg”	Eelinfo homseks
Pärnumaa Rahvaliit on vastu Pärnu Üksikjalaväepataljoni sulgemisele	Ei kasutata. Jätkuv protsess, ei ole seni kõnealust probleemi kajastanud
Filharmonia annab teada Jazzi-kontserdist	Ei kasutata. Toimub uudistesaaate ajal
Sotsiaalministeerium: töötuskindlustushüvitist saavate inimeste arv tõuseb ligi 10%	Ei kasutata.
Sport: Balti Liiga meeste käsipallis	Edastatud sporditoimetajatele
Kultuuriministeerium: liikumisharrastuste arengukava sai valitsuse heakskiidu	Valitsusest võeti lühikommentaari
Majandusministeerium: kõrge müügi kasv jaekaubanduses jätkus	Ei kasutata. Liialt spetsiifiline
Hansapank: Hansapanga kliendipäeval tutvustatakse 1000 uut korterit 1.aprillil	Ei kasutata. Eelinfo ülehommeks, kommertsuudis
SEB Eesti Ühispank pakub internetipõhist abivahendit äriplaani koostamiseks	Ei kasutata. Kommertsuudis
Eesti pank: IMF-i uus missioonijuht külastab Eestit-intervjuuvõimalus 5.aprill, vaja eelnevalt kokku leppida	Eelinfo, registreeritakse intervjuuks, mis toimub 5.apr.
Sotsiaalkindlustusamet: kutsub homsele pressikonverentsile teemal pensionide indekseerimise	Eelinfo homseks

kord	
Keskkonnaministeerium: kutsub homme traditsioonilisele kevadkonverentsile	Eelinfo homseks
Falck: naised varastasid 5600 krooni väärtuses kosmeetikakaupa	Ei kasutata. Videopildita ei oma uudisväärtust
Tallinna Majanduskool ja SA Innove: ärierialade õppurid peavad esimesi meeskondlikke kutsevõistlusi	Eelinfo
Ülemiste Keskuse eelinfo: keskus pakub 1.aprillil sünnipäevatorti	Ei kasutata. Eelinfo ülehomseks, kommertsuudis
Statistikaameti jaekaubanduse veebruarikuu ülevaade	Ei kasutata. Kuiv statistika
Riigikogu keskfraktsioon teeb väljasõiduistungi Tartumaale	Ei kasutata.
Kultuuriministeerium: kultuuriminister kinnitab Tallinna kultuuripealinna kandidaadiks	Ei kasutata. Lugu komisjoni otsusest oli eile, täna vaid vormistamine
Falck: joobes neiu ründas öösel turvatöötajat.	Ei kasutata, sest videopildita jääb statistikaks

Lisa 5:

Saatetekstid 30.märts 2006

...BETA PIKK HEADLINES...

ENE

Tere õhtust Seitsmestest Uudistest!

MÄRT

Tere. Estonia huku teema tõuseb esile lainetustena, täna oli taas üks lainehari. Alles tunni eest ootasid ajakirjanikud üheskoos, et kuulda, mida Eesti riigi juhid Estonia relvavedu uurinud komisjoni aruandest järelavad ja nüüd on meil asi selge. Palume vaid veidi kannatust.

ENE

Enne aga traagilisest õnnetusest pealinna külje all Tallinna ringteel. Keelatud manöövrit sooritanud autojuht põhjustas ülimalt ränga õnnetuse, milles hukkus kaks inimest.

MÄRT

Seitsmeste uudiste andmeil oli tegu Hädameeste inimestega. Roolis 29-a aastane Tõnu ja kaassõitjaks 41-e aastane Veljo.

...BETA Allan avarii...

ENE

Tänases saates tuleb üsna palju juttu Estonia uppumisest, sest komisjon on jõudnud uute tõestusteni. Rootsi parlamendi Estonia huku uurimis-komisjoni liikmed teatasid märtsi algul oma kahtlustest, et keegi on käinud uppunud Estonia pardal ja viisid sealt midagi ära. Koos seisukohaga, et Estonia ei saanud uppuda nii, nagu avalikkusele räägiti ja et välistada ei saa plahvatust, seadsid rootslased kahtluse alla Estonia huku ametliku uurimis-raporti.

...BETA Sven Estonia spiik...

MÄRT

Vabariigi valitsuse moodustatud asjatundjate raport Estonia relvaveo uurimiseks seab kahtluse alla rahvusvahelise uurimiskomisjoni töö. Raporti kohaselt tekitab küsimusi, kuidas vesi jõudis nii kiiresti autodekile. Samuti viidatakse vastuoludele rambi avanemise aja ja plahvatusetaoliste helide toimumise kohta.

...BETA Lauri "Estonia" raport 1...

ENE

Estonia huku ametlik raporti järgi uputasid parvlaeva konstruktsioonivead, mis tulid ilmsiks äärmiselt ekstreemsetes oludes. Vähem kui kuu aega tagasi tegime intervjuu Estonia huku uurimiskomisjoni viimase esimehe Uno Lauriga, milles kapten Laur väljendas oma selget veendumust, et huku ametlik raport on täielikult vettpidav, ning et selle ainsaks miinuseks on see, et ta ei toida kõikvõimalikke vandenõuteooriaid.(kate peal)

...BETA Uno Laur...00.25

MÄRT

Tänase saate esimesed minutid veensid meid taas, et küsimusi on vastustest endistviisi rohkem, pigem rohkemgi veel kui enne tänast. Aeg kujundab ka inimeste seisukohti, meie küsime teilt täna nii: Estonia plahvatuseteooriast on palju räägitud ja seda ka jõudumööda argumenteeritud, kas peate Estonia plahvatuseteooriat tõsiseltvõetavaks? Kui see on nii, saatke meile vastus jah, eitav vastus eeldab ei-d. Sõnumid on teretulnud numbril 17 100.

(gallup-küsimus)

ENE

Keskerakonna esimees Edgar Savisaar nõuab lahvatanud lindiskandaali asjus aru reformierakonnalt. Kuigi lindiskandaali osapooled on Res Publika liige Oleg Rebane ja keskerakondlane Tõnis Bittmann, süüdistab ka endine Tallinna linnapea Tõnis Palts just Reformierakonda. Reformierakonna juht Andrus Ansip lausa ärritub, kui selliste väidete kohta kommentaari küsida.

...BETA Sven Ansip...2.20

MÄRT

Eesti rannikuvetes leviva õlireostuse likvideerimise tegevuskavaga tegeleb riiklik kriisireguleerimismeeskond, kuhu kuuluvad ametkondade, ministeeriumide ja mittetulundusühingute esindajad. Tänaseks on küll paika pandud reostustõrje ja lindude päästmise tegevuskavad, kuid tegeliku tõrjega tuleb täna veel oodata.

...BETA Mari õlilinnud...

ENE

Täna kohtunud Eesti peaminister Andrus Ansip ja Poola peaminister Kazimierz Marcinkiewicz rõhutasid energeetilise sõltuvuse tähtsust Venemaast, öeldes, et Ukraina gaasitüli on hoiatav näide.

...BETA peaministrid SPIIK...

MÄRT

Gazpromi juht Aleksei Miller teatas RIA Novosti andmeil, et Vene-Saksa gaasijuhtmega liitumiseks võivad ettepanekuid teha kõik Läänemere piirkonna riigid. Miller lisas, et aktsiate kontrollpaki säilitaks Gazprom igal juhul. Läänemere gaasijuhtme aktsionäride komitee esimeheks valitud Saksamaa ekskantsler Gerhard Schröder avalikustas täna muuhulgas oma töötasu, juba riigijuhtimise aegu gaasijuhtme eest võidelnud Schröder hakkab enda kinnitusel teenima 250 000 eurot ehk ligi neli miljonit krooni aastas.

ENE

Sajad inimesed evakueeriti ja veel tuhanded valmistusid kodudest lahkuma, kui kirde-Austraalia rannikut ründas võimas tsüklon. Troopilises tormis, nimega Glenda mõõdeti tuule kiiruseks kohati kuni 250nd km tunnis. Arvatavasti maandub tormi kese populaarses ja ilusas Pilbara regioonis. Tegemist on juba teise üli-tugeva tormiga viieastmelisel skaalal on juba teine viimase 10ne päeva jooksul. Eelmine Larry purustas kodusid ja hävitasid banaani- ja suhkruroo põldusid.

MÄRT

Äsja Kasahstanist Baikonuri kosmodroomilt startinud Sojuzi pardal oli lisaks venelasele ja ameeriklasele ka esimene Brasiilia päritolu astronaut 43-e aastane õhujõudude piloot Marcos Pontes. Kosmoselaev põkkub kosmosejaamaga laupäeval, Pontes naaseb maale 10-ne päeva pärast ühes praegu jaamas viibiva meeskonnaga. Vene kosmonaut Pavel Vinogradov ja USA astronaut Jeffrey Williams vahetavad välja pool aastat jaamas töötanud Valeri Tokarevi ja Bill McArthuri. Pontes teeb lennu ajal teaduslikke katseid.

ENE

7. jaanuaril Bagdadist röövitud ja pantvangis hoitud USA ajakirjanik Jill Carroll vabastati. Ta kinnitas Iraagi televisioonile, et teda koheldi hästi, kuigi tal lubati käia vaid oma toa ja vannitoa vahel. Carroll ei osanud öelda, miks ta rööviti. Iraagi võimude teatel röövisid Jilli Kättemaksubrigaadi liikmed, kes nõudsid kõikide naisvangide vabastamist.

MÄRT

Eesti avab saatkonna Gruusias ja Bulgaarias. Saatkondi ei ole Eesti avanud juba viimase viie aasta jooksul. Kui Bulgaaria saatkonna avamise põhjus on selle riigi peatne ühinemine Euroopa Liiduga, siis Gruusia näitel on tegu eesmärgiga demokraatia maale viia.

...BETA saatkonnad SPIIK...00.23

MÄRT(2)

Pärast lühikest pausi oleme teie seltsis tagasi mõnegi põneva teemaga.

ENE(2)

Niisiis mõne hetke pärast jätkame järgmiste teemadega.

...BETA LÜHIKE HEADLINES...

-----REKLAAM-----

...BETA LÜHIKE HEADLINES...

ENE

...BETA Lauri Estonia 2...

MÄRT

8 aastat on skulptor Tauno Kangro võidelnud oma idee eest püstitada Tallinna lahte Kalevipoja skulptuur. Nüüd on nii kultuuriminister kui ka linnapea käinud välja seisukoha, et eelnevalt tuleks välja kuulutada merre püstitava ausamba võistlus. See aga oleks sisuliselt justkui Kangro idee vargus.

...BETA Sirje Kalevipoeg...

MÄRT (2)

Nüüdsest Piusa koobastesse enam siseneda ei tohi ja arvatavasti varsti enam ei saagi. Ekspertgrupi koosseisus koopad üle vaadanud mäeinsener leiab, et koopad tuleb lausa kinni betoneerida.

ENE (2)

See aga on ebameeldiv uudis kohalikele ettevõtjatele, kelle leiva koobaste sulgemine ähvardab ära võtta

...BETA Märt Piusa...2.00

ENE

Inimesed liigutavad end liiga vähe ja vaja on sportlikumaid eluviise. Nii teatas täna valitsus, kui kiitis heaks liikumisharrastuse arengukava. Selle järgi tahetakse jõuda aastaks 2010 niikaugele, et regulaarselt liigutab end 45 protsenti elanikkonnast.

...BETA Sven liikumispuue...00.55

MÄRT

Homme on viimane päev, mil saab esitada maksuametile tuludeklaratsioone. Enamikule inimestest, kes deklareerisid oma tulusid läbi e-maksuameti, on tulumaks tagastatud viie tööpäeva jooksul. Nendel, kel tuludeklaratsioon esitatud, soovitab amet jälgida oma isikliku tuludeklaratsiooni juures olevat infolehekülge e-maksuametis, kust saab teavet oma deklaratsiooni esmase kontrolli tulemuste kohta.

ENE

Tallinna börsil liikusid aktsiahinnad täna erisuunaliselt. Tallinna Vee aktsia hind tõusis 1,45 protsenti 219-ne koma 05-e kroonini. Tallinki aktsia hind ei muutunud ning püsib 71-he koma 66-e krooni tasemel. Merko Ehituse aktsia hind kerkis 0,34 protsenti 274-ja koma 75-e kroonini.

...börs, tabel peale

MÄRT

Meie tänane vaatajaküsimus puudutab Estonia laevahuku teemalisi uudistelõike saate algusest. Küsime teilt täna, kas peate teooriat plahvatusesst parvlaeva pardal tõenäoliseks? Küsimus ootab vastuseid tekstisõnumina numbril 17 100.

...gallup

MÄRT

Eile lõbustasime teid saate lõpul koertejõul töötava jalgrattaga, tänase saate lõpus on kaadris aga maailma suurim jalgratas. Kõigepealt käime ära aga Viru keskuses, kus on inimesi alati palju, täna aga otse ebatavaliselt palju. Et teada saada, miks, vaatame Kristjani otsa.

(Ene:

KRISTJAN

Inimesi oli kohale saabunud sadu. Seega võib arvata, et autogrammide andmiseks mõeldud kaks tundi jäi ilmselt väheseks, et kõik soovid täita.

BETA-olümpiamargid

Jalgpalli UEFA meistrite liiga kahes veerandfinaalis löödi eile õhtul kokku kolm väravat. Need kõik sündisid kohtumises Milano Interi ja Villarreali vahel.

BETA-jalgpall

Korvpalli euroliigas on selgunud kõik kaheksa klubi, kes jätkavad mängu järgmisel nädalal juba veerandfinaalides. Viimastena liitusid väljavalitutega Ateena Panathinaikos ja Istanbuli Efes Pilsen.

BETA-korvpall

Eesti möödunud aasta parim motoringrajaklubi MC39 sai korraliku täienduse uue Honda võidusõidu ratta näol, mida hakkab Euroopa ringradadel ohjama 17-aastane Karl

Pärtelpoeg.

BETA-motopoiss-MUUK

KALEV(3)

Spordist kõik.

MÄRT (3)

Aitäh. Veel midagi

MÄRT (1)

Läheneva jalgpalli MM'i pärast pingutavatest kondiitritest oleme juba rääkinud. Nüüd näitame teile ühte meest, kes rattasõpradele tuttav juba Tour de France'ilt. Didi Senft valmistas 7,8 meetri pikkuse Maailmameistri jalgratta, mis tema kinnitusel on suurim omasugune maailmas. Jalgratas on ehitatud alumiiniumist ning rattakummide asemel on 100 jalgpalli. Raamile on kinnitatud mitu pasunat, millega Didi loodab publiku tuju üles viia.

...BETA soft...(kate)

ENE(2)

Vaatajaküsitlus on lõppenud, aeg teha kokkuvõtteid.

MÄRT(2)

küsimus

(gallup-tabel)

ENE(3)

Jäänud on vaadata veel ilmateade ja ärge unustage vaadata Kahvli saadet, kuhu on külla kutsutud mõlemad lindiskandaali osapooled.

MÄRT(3)

Raportis aga saame näha, mis juhtub siis, kui katsuda puudutada KUMUs mõnd seinapeal olevat maali.

Lisa 6:

Küsitluskava TV3 uudistetoimetuse ajakirjanikele

Hea kolleeg!

Avaldame tihti rahulolematust pressiesindajate suhtlemismeetodite üle ja sooviksime, et meie koostöö erinevate riigiasutuste ja ettevõtetega sujuks paremini. Selleks, et meie töö pressiesindajate kaasabil võiks muutuda kiiremaks ja efektiivsemaks, on meil vaja neile teada anda oma ootustest. Olen lõpetamas oma magistritööd teemal “Suhtekorralduse mõjud uudistetoimetuse töös”. Vajan Sinu kaasabi selgitamiseks pressiesindajatele ajakirjanike ootusi, mis aitab kiirendada ja parandada omavahelist infovahetust. Loodan, et leiad aega ning tahtmist mulle nõuga abiks olla ja pühendada meie ühise eesmärgi nimel 10 minutit!

**Ette tänades,
Ene Veiksaar**

Küsimustik

1. Millisel viisil saad pressiesindajatelt infot päeva jooksul kõige enam? Järjesta numbritega (1, 2, 3), märkides numbriga 1 kõige sagedasem informeerimise viis.

postiga e-mailiga telefonitsi

2. Milline informeerimise viis on sulle kõige sobivam?

pressiteade (kutse) posti teel info e-mailiga telefoniinfo

3. Kui suurt osa saabuvatest pressiteadetest sa oma töös kasutad?

10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

4. Kas valid meelsamini teema, mille kohta on olemas pressiteade?

Jah Ei

5. Kas pressiesindajad pöörduvad sinu poole:

viisakalt pigem viisakalt pealetükkivalt pigem pealetükkivalt

6. Milliseid meetodeid kasutatakse tähelepanu võitmiseks?

sageli mõnikord väga harva üldse mitte

minister ise on kohal (VIP-ide rõhutamine)

erakorralisuse rõhutamine (enneolematu jms)

rohketel pressiteadete saatmine

pidev ülehelistamine

pressikonverentsi korraldamine koos pressilõunaga

näitlikustamine (tootetutvustus vms)

kingituste tegemine (kutse saabub koos meeleheaga)

tasuta pääsmed

.....

7. Kas sind on kunagi püütud nõ. ära osta?

Jah ei

8. Kas sind on ähvardatud? (Kui jah, siis kuidas?)

Jah ei

.....

9. Millega sind on peibutatud?

Sageli mõnikord väga harva üldse mitte

kingitusega

kontserdi(teatri-)piletiga
tasuta reisiga

söögi-joogiga

rahaga

.....(kirjuta)

10. Millised on kõige kurioossemad juhtumid? Mõned näited?

.....

11. Kuidas kingitus või teatud soodustused mõjutavad sinu suhtumist ettevõttesse?

enamasti positiivselt
enamasti negatiivselt

mõnikord positiivselt
mõnikord negatiivselt

12. Kas sa tunnend kingi teinud firmale kohustust vastuteenet osutada?

Jah

Ei

13. Kas pressiesindajad on sinu arvates:

enamasti kompetentsed

mõned on kompetentsed

enamasti ebakompetentsed

mõned on ebakompetentsed

14. Milliseid vigu kõige enam tehakse? Nummerda esinemissageduse järgi, kõige enam esinev märgi numbriga 1.

Pressiesindajad peavad ajakirjanikke oma vaenlasteks

Lubadustest mittekinnipidamine, venitamine vastustega

Hämamine (tähelepanu juhtimine peateemalt kõrvale, ebatäpsus pressiteadetes, probleemidest kõrvalehiilimine, vigade mittetunnistamine, varjamine)

Toote-teenuse reklaamimine iga hinna eest ajakirjanduse abiga

Ülemäärane aktiivsus (pidev tüütamine telefonitsi ja meili teel)

Peataolek kriisisituatsioonides (ebakompetentsus)

Oskamatus esitada teemasid huvipakkuvalt

15. Kas pressiteated on sulle abiks ülevaate saamisel asutuses toimuvast?

enamasti on abiks

mõnikord on abiks

enamasti ei aita ülevaadet saada

otsin teisi allikaid

16. Kas esmase huvi tekitamiseks on efektiivsem:

kirjalik pressiteade

suhtlemine telefonitsi

17. Kas pressiesindaja peaks meedias ise esinema või otsima asjatundjat?

ise esinema

otsima spetsialisti

18. Mis on pressiesindaja tegevuses lubamatu (nummerda tähtsuse järjekorras, alustades olulisimast):

valetamine

info kinnihoidmine (mitte vastamine)

pealetükkivus (semutsemine)

19. Pressiteate vormistamisel mängib rolli (nummerda tähtsuse järjekorras, alustades olulisimast)

selgus (info liigendatus)

pikkus (detailne taustainfo, lahtikirjutamine)

erakordsus (visuaalselt efektne, ebatavaline pöördumine või sõnastus)

20. Kui palju sa oma kolleegidega toimetuses nõu pead pressiteate üle otsustamisel ja uudiste valikul nende arvamust arvesse võtad ?

sageli

mõnikord

väga harva

mitte kunagi

21. Millest lähtud pressiteate põhjal teemavaliku langetamisel kõige enam? (järjesta olulisuse põhjal, olulisim numbriga 1.)

kolleegide arvamustest oma kõhutundest pressiteate erilisusest

22. Kuidas sinu toimetuses ajakirjanikud üldiselt pressiesindajatesse suhtuvad ?

üleolevalt kaastundega sõbralikult vaenulikult

irooniliselt tüütusega (kirjuta)

23. Mil määral Eesti pressiesindajad töötavad sinu arvates oma leivaisa ja mil määral avalikkuse huvides? (märgi ristiga alljärgneval skaalal)

leivaisa huvid võrdselt leivaisa ja avalikkuse huvid avalikkuse huvid

1 2 3 4 5 6 7 8 9

24. Kas professionaalsemad pressiesindajad töötavad Sinu hinnangul:

avalikus sektoris eraettevõtetes

25. Andmed vastaja kohta:

mees naine

26. Sinu staazh ajakirjanikuna:

1-5 aastat
5-10 aastat
üle 10 aasta

27. Valdkond, millest räägid-kirjutad:

poliitika

majandus

sotsiaal (tervishoid, haridus)

krimi

kultuur

sport

Lisa 7:

Süvaintervjuu Seitsmeste Uudiste päevatoimetaja Sirje Eesmaaga 5.okt. 2004

Milline näeb välja uudistetoimetaja argipäev?

Nagu kiirrongi vedurimehel... Aga tavaliselt algab päev kell kümme hommikuse koosolekuga, kus me arutame läbi kõik teadaolevad teemad selle päeva kohta ja jagame tööd laiali. Igale oma teema ja suunad ühe või teise probleemi kajastamiseks ja...kui kellelgi on mingi lugu uurimisega poole peal, siis räägime läbi, kuidas seda asja edasi ajada...Siis arutame kõik koos läbi võttegraafiku ja selle enam-vähem, kui palju aega ühe või teise teema peale kulub...Noh, ja siis kui esimesed töömesilased on välja saadetud, siis jääb päevatoimetaja ülesandeks edasistel sündmustel silma peal hoida ja kaamerate-reporterite liikumist suunata. (katkestus, üks kolleeg tuleb küsima, millal ta kaamera saab)... Ma tahtsin öelda, et pilt on kirju ja kogu aeg toimub midagi, iseasi on, millele me reageerime...sõltub kõik ju sellest, mis meid huvitab... Kuhu me jääme ? Ah jaa, suhtleme pidevalt ka telefoni teel, sest uudistetoimetuse on kohati nagu keskjaam ning mailboxi-surf sinna juurde...(katkestus, sest keegi otsib värsket Postimeest)...Seejärel on päevatoimetaja ülesandeks kuulata üle kõik korjelt naasvad töömesilased ja arutada läbi lugude suunad, vastavalt sellele, mida on reporteritel õnnestunud kätte saada. Kui vaja, teha telefoniintervjuud ning ilmtingimata koostada saate tekstid, et oleks, mida õhtul ette kanda. Meil ei ole diktoreid, kes vahetult enne eetrit stuudiosse marsivad, lipsu sirgu tõmbavad ja etteantud teksti maha loevad. See, kes istub keskmisel toolil, on ka selle konkreetse saatepäeva toimetaja ja vastutab selle eest täisrauga. Nonii, jõudsime saateni,...OK oletame, et saade on ära...ega sa ei taha ju, et ma seda üksipulgi nüüd kirjeldaksin! Ei, väga hea! Noh, ja siis pärast põhisaadet on tavaliselt poole tunni jooksul telefon punane ja tuleb ... (telefon heliseb, räägib, lühike kõne, milles teatatakse õhtuse saate orienteeruv pikkus) ... Toimetajal tuleb vastata kõikvõimalikele kõnedele ja põhjendada saates kõlanud väiteid. Reeglina on neil helistajatel, ..kuidas ma ütlen nüüd viisakalt, ... kõrgendatud ühiskonnahuvi ja päris kindlasti omavad nad väga täpset ettekujutust, kuidas saadet teha. See on täpselt nagu politseinike ja arstidega, kus kõik

arvavad end olevat asjatundjad. Pärast põhisaadet on vaja kokku panna päeva viimane, hilisõhtune uudistesaade. Päev lõpeb kümne paiku.

Kui palju saabub toimetusse päeva jooksul PR-posti?

Paarsada meili, pluss kõikvõimalikud kutsed, mis tulevad tavalise posti teel...siis telefonikõned...no kui palju neid võib olla, oh, kes neid jõuab lugeda siis – sadakond võib-olla.

Kui palju sinu hinnangul on olulist ja kui palju ebaolulist uudistetoimetuse seisukohast?

Kogu sellest kahesajast meilist ja nendest kutsetest või? No ma pakun umbes 10 protsenti... sest et uudised sünnivad ikkagi mujal kui internetis. Sealt võib kaaa midagi tulla, aga see pole määrav, meie jaoks.

Kuidas pressiesindajad pöörduvad?

Üldiselt viisakalt, enam eriti ei ole kohti kätenäitamist püütud harjutada, valetamisi tuleb samuti vähem ette. Aga üks asi, mis küll mis meelde tuleb, on olemas sellised pressiesindajad, kes soosivad ühte kanalit ja jätavad infosulgu teised.

Miks?

Eks nad on võib-olla oma isiklike sidemete tõttu seotud ühe või teise väljaandega. Eesti on ju nii väike, kõik tunnevad kõiki ja mõned on omavahel sugulasedki... mõjuv argument, eksju! Võtame või eelmine presidendi pressiesindaja...ise tead, kui hädas me olime, et oma saatesse infot saada. Ikka oli embargo üheksani...

Millised on kõige kurioossemad juhtumid?

Kui hakatakse ette kirjutama, kuidas lugu teha või päris otseselt valetama.

Too mõned näited?

(Paus, mõtleb...)...Oo, jaa, Tallinna linnavalitsus pakub neid näiteid omajagu. No palun, valetamise kohta. Tegime suvel lugu linnavalitsuse puhkusetootuste maksmisest. Pressisheff väitis kaamera ees, et meil pole siin midagi imestada, sest Eestis ainult üks ministeerium ei maksa. Ajakirjanduslik uurimine näitas, et tegelikult maksab 6 ministeeriumi ja vaid 1 ei maksa. Panime loosse, et pressijuht valetab ja lasksime tal endal rääkida, nii nagu ta asjast aru saab. Ja siis...pani Raepress BNS-i et isegi Seitsmesed Uudised kinnitavad, et 6 ministeeriumi ei maksa ja ainult üks maksab. Hoopis vastupidi! Vaat sulle näide retoorikast!

Milliseid meetodeid kasutatakse tähelepanu võitmiseks?

Igasuguseid. Hästi levinud on see, mis eriti helistajate puhul domineerib, et peibutiseks kasutatakse ministrit. Et minister tuleb avama, või austab oma kohalolekuga üht või teist üritust. See käiakse trumbina välja just kohalike uudiste puhul, kui asi toimub pealinnast eemal. Seal on ta tõesti haruldane nähtus. Mõelda vaid: minister ise tuleb!!! Aga minul ajakirjanikuna tekib hoopis küsimus, kas on õigustatud ministri kohalolek, miks minister näiteks avab kohukeseliini või keerab kusagil kraani lahti?

Aga tavaline on ikka see, et helistavad ja küsivad üle, kas me ikka oleme pressiteate kätte saanud ja siis tahavad rääkida veel ja veel, et miks nende teema nii oluline on, et sellest peaks uudistes rääkima. On ka selliseid, eriti reklaamiagentuurides, kes muutuvad süüdistavaks ja agressiivseks, umbes et sa ei saa aru, mis oluline on ja kui nurjatu ma olen, et teemale tähelepanu ei pööra. Kusjuures tegemist ei ole mingi sotsiaalse temaga, vaid ikka mingi...no ma ei tea, pangajuraga või mingi tootjaga, kes tahab saada selgelt tasuta reklaamina... Aga oli ka näiteks lugu ühe kirikukellaga kusagil Kallaste vallas Peipsi ääres, mis torni pidi tõmmatama – kirikuõpetaja oli siis see, kes...nooh ütleme, et oli ikka üsna kuri meie peale!...jah, tavaliselt katsume kiirelt selgeks teha, et saate sisu üle otsustamine on ikka toimetuse ülesanne.

Millised on kurioossemad juhtumid seoses pressiteadetega, mis meelde tulevad?

Kas sa mõtled pressiteate sisu või pressiesindaja käitumist?

Võtame kõigepealt sisu.

Ahah, no kasvõi see riidepoe reklaam. Hoochi Mama, millest keegi varem midagi ei teadnud! Pruukis neil surnud imik akna peale välja panna, kui kõik selle eetilisuse üle polemiseerisid...pressiteade oli sama shokeeriv ja ausalt öelda, ma pidasin seda esialgu mingiks jamaks...igatahes kaamerat vitriini filmima ei saatnud küll – oli ju läbinähtava reklaamiga tegemist! Seletatagu mistahes, et sotsiaalne mure jne.

Ja nüüd vorm.

Ühel Eesti teatril on erakordselt agar pressiesindaja, nimesid nimetamata, eksju! Noh, ja tema saadab meile kogu aeg pressikaid, et “ülimalt olulise sündmuseni” on jäänud kaks nädalat, siis natukese aja pärast, et jäänud on 10 päeva ja siis kaks päeva ja siis veel samal päeval, et kohe-kohe toimub midagi, mida ei tohi maha magada. Tegelikult väga väsitav ja agressiivne lähenemine! Näed, jälle istub meilboxis, mis me siit loeme...P nagu pressiteade, noh, kohe teine veel : K nagu Karu-Kati! Kuna sündmus, kuhu meid kutsutakse, on homme, siis võib arvata, et ma saan neid O-sid ja E-sid veel homseni....Aga tuleb tunnistada tõtt, et eristub teistest ju küll!

Kas sulle tuleb meelde mõni juhtum viimsest ajast, kus pressiesindaja töö on olnud väga hea või erakordselt halb?

Las ma mõtlen...Jaah ! Eelmisel nädalal selle mõrvamüsteeriumi lahendamise seoses, see, kui politsei ja prokuratuur ei suutnud omavahel ära jagada, kes millest ja kui palju rääkida võib...

Räägi sellest lähemalt, palun.

Noh, tuli neljapäeval selline imetlusväärne informatsioon, et politsei on kesklinnas toimunud jõhkra tapmise nädalaga lahendanud. Ohoo, mõtlesime kohe, et politseil niigi nigel maine, hea võimalus positiivne uudis teha...Aga võta näpust, politsei ei kommenteeri, sest see õigus on vaid prokuratuuril, neil aga on põhivastus: uurimise huvides ei saa kinnitada ega lükata ümber...Leppisime prokuratuuriga kokku, et kuni asjaolude selgitamiseni jääme järgmise hommikuni ootele, siis tulevad ka intervjuud. Suur oli üllatus, kui järgmise päeva lehest lugesime juba politsei üksikasjalikku kirjeldust, kuidas pätt kinni võeti ja kes ta ülepea on. See oli politseipoolne isetegevus. Ajakirjanikele oli see nagu torge herilasepessa. Klattisime siis terve tööpäeva neid avalikke suhteid...aga ma loodan, et ka ametnikud sellest oma järeldused suutsid teha.

Ka sind on üritatud ka nõ ära osta? Kuidas?

Ma ei tea nüüd, kas seda võib äraostmiseks nimetada, aga õlletehased, viinamüüjad, kirjastajad, kommifirmad saadavad ikka üht-teist...ja näiteks kontserdile või teatrisse saab kergemini, kui piletid toimetusse kõnnivad. Samas nad ei käi peale, et sa peaks selle eest midagi tegema...Seda võib küll öelda, et mingit survet küll ei ole. Teistpidi võttes, siis pressiesindaja seisukohast ma mõtlen, et kui ma midagi reklaamin, siis pean ju teada andma, millega on tegu. Me siis käsitleme seda tootetutvustusena, tagasi ei hakka just saatma. Okay, pressiesindaja eesmärk on toodet tutvustada, iseasi kas keegi ajakirjanikest sööda ka alla neelab...

Milline pressiteade rändab kohe prügikasti? Miks?

Igav pressiteade, täis kantseliiti, no näiteks et seda ja teist on vaja tõhustada, täiustada, parandada...või kui mingi arvujada, numbririda sulle esimeses lauses vastu vaatab. Või kui tekst on liiga pikk ja liigendamata, et sa võid selle küll diagonaalis läbi lugeda, kuid pointi ei leia. Mul on siin just üks selline, eile tuli...näed : “Eesti ja Euroopa Komisjoni tööhõive ja sotsiaalpoliitika peadirektoraadi vahel sõlmitud “Sotsiaalse kaasatuse ühismemorandum” püstitab eesmärgi parandada arstiabi kättesaadavust ja riskirühmade

tervise seisundit. Selle pikaajalise eesmärgini jõudmiseks on vaja saavutada ühiskonnas laiapõhjaline kokkulepe, mille lähtekohti ühiskondliku leppe tervishoiufoorum arutama hakkabki”. No ei, ei, ei lähe niimoodi mitte !

Millisele pressiteatele jääb pilk kohe peale?

Kui ta on liigendatud ja omab rasvast leadi...ega ole väga pikk.

Mille järgi sa otsustad, kas pakutud teema vastu võtta või mitte?

(Telefon heliseb, tõstab toru, räägib...pilgutab silma, paneb toru ära) no näed, kohe näide sulle! Mingi maanteelõik avatakse Otepää-Kanepi vahel. Küsitakse, kas me oleme kutse kätte saanud? Vaata, siin ta on....bla-bla-bla, isegi teelõigu pikkust ole kutse peale märgitud. Suhteliselt kohalik tee – lühidalt on vaja lahti rääkida, kasvõi seda, mis olukord seal enne oli...Kust me peaks 200 km eemal teadma! Tegelikult saaks siit päris kriitilise loo. Kas näiteks sellel kruusateel oli seda asfaltkatet just kõige rohkem vaja??? Miks just sinna suunati need miljonid?

Kui suurt rolli mängib teate vormistus ?

Väga suurt ! Kiire, lühike, selge – oleks pressiteade ideaalis! Ja kindlasti peab see olema varustatud vajalike allikate telefoninumbrite või e-posti aadressidega. Pressiteade olgu huvi äratamiseks! Edasine tegutsemine lähtub sellest. Ja mis veel, väike nipp üsna kindla peale minekuks: kui sulle tekitatakse tunne, et just sulle ja ainult teie toimetusele usaldatakse mingi stoori, siis see mõjub alati...

Kas efektiivsem on kirjalik pressiteade või suuline suhtlemine telefoni teel?

Minu jaoks on kirjalik ikka parem, suuline on aeganõudev, ma pean töö katkestama ja teiste asjade vahel hakkama infot üles kirjutama...ei, ikka pigem meil saata.

Kuidas suhtud sellesse, et pressiesindajad üritavad nõ tuld kustutada? Millest sõltub sellega kaasaminek?

Kaasaminek sõltub kõige otsesemalt mingi üldhuvitava teema kohta operatiivse info hankimisega. Ei taha küll hulle näiteid tuua, kuid näiteks mingite õnnetuste või katastroofidega seoses on uudistetoimetuse põhihuvi olla esimene, kes uut infot annab ja selle hankimiseks pannakse mängu kogu jõud.

Aga mis puutub tulekustutamisse, millega me ikka aeg-ajalt kokku puutume, siis parim näide oli muidugi Lihula sündmustejada. Ja siin oli see kaasaminek ajakirjanduse poolt täiesti vältimatu ja vajalik.

Kui palju sa omakolleeegidega toimetuses nõu pead ja nende arvamust kuulad?

Alati. Uudistesade ongi kollektiivne looming...

Me oleme üritanud rääkida nüüd juba peaaegu poolteist tundi ja meid on pidevalt segatud...ma ei tahaks sind ka rohkem kinni pidada...tegelikult lõpp juba paistab! Viimane küsimus minu poolt oleks, mida sina teeksid teisiti, et ajakirjanike ja pressiesindajate vahelist suhtlemist paremaks muuta?

Nojah, kõik taandub sellele, et ma ei tea, peaks püstitama küsimuse: kes on kelle jaoks. Ajakirjanikud arvavad, et pressiesindajad on ajakirjanike jaoks. Aga pressiesindajad arvavad, et selle firma jaoks, kust nad palka saavad. Meid muidugi vihastab, kui sa saad aru, et mõni firma ongi inimese selle ülesandega tööle võtnud, et hästi hämada! OK, tegelikult...jah, ei peagi ju arvama, et pressiesindaja töötab ajakirjanike jaoks. Ainult üks asi, mida ta kindlasti teha ei tohi, see on valetamine. See on kõige hullem...räägi enne pool tõe, kui tervet mingil põhjusel ei saa, kuid ära moonuta andmeid! Seda ajakirjanik ei andesta, sest valesid fakte esitades jääb lolliks tema!

Lisa 8:

Näited pressiteadetega seotud juhtumitest

Mõned ilmekamad näited uudistetoimetaja igapäevatöös ette tulevatest juhtumitest.

- Saku Õlletehasele suhtekorraldusteenust pakkuva agentuuri EuroRSCG projektijuhi meeleheitliku katse “meelitada” uudistetoimetuse esindaja uue õllepudeli presentatsioonile (veebuaris 2005);
- kommunikatsioonihäirest tingitud vääritimõistmine siseministeeriumi pressiosakonna ja uudistetoimetaja vahel (märtsis 2005);
- segadused sotsiaalministeeriumi pressiesindaja antud informatsiooni eksitava vormistuse pärast, mis ajas segadusse ja pingestas suhteid erinevate tervishoiuasutuste ning Tallinna linnavalitsuse vahel (juunis 2005);
- Harjumaa päästeteenistuse avalike suhete osakonna reageeringud mürgise aine leiust ja inimeste hoiatamisest alles kolm päeva pärast ohtliku reostuse tekkimist ning üllatavad põhjendused vastuseks ajakirjanike küsimustele (augustis 2005);
- väikelinna linnapea isiklik solvumine Seitsmeste Uudiste aadressil, kus kajastati linnapea ahelsuitsetamist tööruumides kui seaduserikkumist ja halba eeskuju, mis pingeliste läbirääkimiste käigus sai mõlemaid pooli rahuldava lahenduse (oktoobris 2005);
- konflikt Julgestuspolitsei eriüksuse ja uudistetoimetuse vahel, teemaks saatejuhtide kriitika politsei aadressil, kes liikluse sujuva korraldamise asemel Coca-Cola karavani eskortides ja päkapikke turvates tipptunnil Tallinna kesklinnas liikluskaose tekitas (detsembris 2005).

1. JUHTUM – võimatu veenmine

8.veebr.2005

PRESSIKUTSE

Hea ajakirjanik,

Oled oodatud teisipäeval, 8. veebruaril kl. 13.30 restorani RIFF, kus Saku Õlletehas tutvustab ajakirjanikele uut revolutsioonist pakendit, mida seni ei ole kasutanud ükski teine Eesti õlletööstus ning mis muudab lähiaastail oluliselt siinset õlleturgu.

Pressibriifingul selgub,

- Millised erilised omadused pakendil on ning milles seisneb selle revolutsioonilisus?
- Millised muudatused toob uus pakend kaasa Eesti õlleturu arengus?
- Mida tähendab see tarbijale kvalitatiivselt ja ka rahaliselt?
- Missugused on uue pakendiga läbiviidud uuringud ja nende tulemused?
- Millised tooted pakendatakse uude pakendisse? jpm

Briifingul esinevad:

Jaak Uus, Saku Õlletehase juhatuse esimees

Tarmo Tappo, Saku Õlletehase õlletehnoloog

Esinemistele järgneb kerge vastlahõnguline lõuna ning õlletest, mille käigus selgitatakse parim õlu erinevaist pakendeist.

Pressibriifingu ajakava:

13.30 Jaak Uus uudse pakendi mõjust õlleturule, Saku Õlletehase tootearengule ja segmentide turuosadele, uutest võimalustest tarbijale, Saku Õlletehase eesmärkidest seoses uue pakendi turuletoomisega jpm.

13.45 Tarmo Tappo uudse pakendi eelistest, tehnoloogilistest uuendustest jm

14.00 Küsimused-vastused

14.10 Kerge vastlalõuna, samaaegselt õlle testimine

Olete oodatud!

Lisainformatsioon ja registreerumine:

K S

Kommunikatsioonijuht

6 508 303; 50 98 692

Järgnes telefonikõne toimetusse. Projektijuht püüdis teada saada, kas TV3 uudistetoimetuse on kutse kätte saanud ja ka tulemas. Päevatoimetajana vastasin eitavalt. Suhtekorraldaja toon muutus põhjendusi nõudes tungivaks. Üritasin siis selgitada, et uuest pakendiseadusest oleme lugusid juba teinud omajagu ja üritust kajastada Saku uut õllepudelit reklaamimata ei ole võimalik, seega ei paku uudistetoimetuse vaatevinklist see teema hetkel huvi.

Veidi hiljem saabus toimetusse uus meil.

Tere Ene,

vaatamata Su skepsisele uudisväärtuse suhtes saadan selle pressikutse.

Toon välja paar momenti, mis võiks TV3-le huvi pakkuda:

- Saku Õlletehase uus juht Jaak Uus annab ülevaate võimalikest muudatustest 2005 aasta õlleturul, erinevate segmentide (nn madal, keskmine ja kõrgem õlleklass) osakaalude muutumine käesoleval aastal.
- Saku prognoosid koguseliste ja rahaliste mahtude kohta 2005 mainstream ehk laiatarbe segmendis (Saku Originaal jt)
- uus pudel vähendab nn odavõlled tarbimist ja kasvatab kvaliteetõlled osakaalu
- uude pakendisse pannakse Eesti suurima turuosaga õllebränd Saku originaal
- ka teised õlletööstused kavatsevad samalaadsete pakendite turuletoomist, kuid on veel katsetuste faasis

Loodan väga, et saate tulla ja kui mitte, siis on mul olemas materjal uuest pakendist ka betal olemas ning võiksin selle teile toimetada (intervjuu õlleturu majanduslike aspektide kohta ning katteplaanid uue pakendi villimisest)

Mis Sa arvad?

tervitades

K V

M: +372 50 10989

T: +372 669 1000

F: +372 669 1001

Lugu lõppes sellega, et veel enne saatet tõi kuller toimetusse paar pudelit uues kuues Saku tootenäidist koos pressiteatega avatud liinist, tootmisvõimsusest ning lootusest, et nimetatud toode õllesõprade suureks lemmikuks kujuneb. Lisaks oli kaasa pandud illustreeriv materjal CD-ROMil. Uudislugu saatesse ei läinud, kesvamärjukes näidistega tegid meestoimetajad tutvust koduseinte vahel. Kirjavahetus lõppes suhteid siluva selgitava meiliga toimetusest.

Tere!

Igati tubli töö Sinu poolt. Täpselt nii järjekindel tulebki suhtekorralduses olla. Et kui veenmisest kasu pole, saadetakse valmistoodang kasseti ja pudelite näol. Kõik õige, kuid medalil on ka teine pool. Et Sa ei arvaks, et sattusid kiusliku toimetaja otsa, edastan peatoimetaja arvamuse, milleni jõudmise pärast Sinu telefonikõnet: me ei saa teha uudislugu õllepudelist!!! Kui oleksite asja soovinud siduda taara taaskasutamisega, siis oleks võinud veel mõelda. Praegusel kujul tooks see toimetusse kaasa nõudmised kõige erinevatelt firmadelt, kellel iganes mingi uus vidin välja pakkuda on. Põhjendus, nagu arvata võid, kõlaks, et Saku pudelit te ju näitasite...Ja siiiii oleksime me tõeliselt hädas ja peaksime omakorda pöörduma suhtekorraldusfirma poole. Ehk oli sellest meiepoolsest selgitusest pisut kasu, koostöö on olnud ju igati kena. Soovime Teile edu ning uute kohtumisteni!

TV3 uudistetoimetus

Ene Veiksaar 6220 250

2.JUHTUM – kommunikatsioonihäire

Perekonnaseisumet koos siseministeeriumiga on igal kuul avaldanud sündide statistikat, tehes kokkuvõtteid ka harvaesinevatest nimedest, mis poistele-tüdrukutele Eestis pandud. Märtsikuine kokkuvõte pakkus huvi senisest enam, kuna 1.aprillist oli jõustumas seadus, mis nimepanekureegleid karmistab. Päevatoimetajana otsustasin selle temaga pisut tõsisemalt tegeleda ja uusi nõudeid uudisloos selgitada. Perekonnaseisumetis said ametnikega tehtud ka vastavad intervjuud, milles räägiti nimevormidest, mida seadus järgmisest päevast enam vormistada ei luba. Viimasel kuul lastele pandud veidramatest nimedest ülevaate saamiseks soovitati pöörduda siseministeeriumi poole, kuhu kõigi maakondade statistika kokku jookseb. Edastasin palve ja sain meili teel üpris kurja vastuse, mis oma põhjalikkuse poolest on kahtlemata meistriteos, kuid neid viit-kuut nimenäidist, mida vaja, ometi ei sisaldanud. Kuigi telefonis sai pressinõunikule selgitatud, et reeglid rääkisid Õnnepalee ametnikud üksipulgi lahti, pörkas toimetusele mitmeid tunde hiljem taaskord tagasi varem avaldatud pressiteade.

From: J. A.

Sent: 31. märts 2005. a. 15:14

To: TV3 uudised

Subject: Re: Seadus korrastab nimepaneku reegleid

Tere! Oleme igakuiselt koos perekonnaseisutoimingute statistikaga avaldanud valiku eelmisel kuul lastele pandud populaarsematest nimedest ja harvaesinevatest nimedest. Seega ei kajastu meie teadetes "veidrad" nimed - meil pole õigust oma isiklikke subjektiivseid hinnanguid kohaldada ja väita et mõni nimi on veidram kui teine :-). Küll aga sätestab täna jõustunud nimeseadus senisest palju täpsemad reeglid eesnimede panekul. Nii näiteks pole lubatud kasutada võõrtähti selgelt eesti päritolu nimede korral (nt *Raily*, *Õnnely*, *Arwo*). See on eesti õigekirjareeglitega vastuolus. Võõrtähed ja muud võõrapäraseid jooned ei ole lubatud ka nn laennimedes (nt *Cadry*, *Kady*, *Gersti*, *Daavy*). Laennimedes ei tohi kasutada ka varasemate kirjaviiside kirjapilte (nt *Maddis*, *Jürri*). Sellised kirjapildid ei vasta tänapäeva eesti keele reeglitele. Võõrnimesid on ka uue nimeseaduse kohaselt loomulikult lubatud lastele panna. Sealjuures tuleb aga silmas pidada, et võõrnimedes võib kasutada võõrsõnatähti, kuid mitte võõrtähti ega võõrapäraseid tähekombinatsioone (nt nimest *Franck* (mida ka ennast võib kasutada) võib kasutada nimena ka *Fränk* (häälduspäraselt mugandatud, võõrnimi) ei tohi kirjutada *Fränck*, mis oleks neist 2 võimalusest kokku kombineeritud. Sümbolitest on ainukesed, mida eesnimes kasutada tohib, sidekriips ja ülakoma. Muud sümbolid ja märgid (nt @, !, &, ?, ~ jne) on keelatud. Nimeks ei saa panna suvalist tähekombinatsiooni, mida pole võimalik hääldada. Lapsele ei saa nimeks panna nt meelevaldset kaashäälikutest või täishäälikutest koosnevat rida (nt *Klmnr* või *Eae*). Murdekeelsed nimed on keele loomulik osa ja nende kasutamist seadus ei piira. Murdekeelsed nimed tuleb samuti kirja panna eesti õigekirja reeglite kohaselt.

Parimate soovidega

J. A., Pressinõunik

Möödusid tunnid. Lootust kaotamas sel päeval siseministeeriumist üldse veel vastust saada, oli hea teada, et asjaga siiski tegeletakse. Vastusest võisin järeldada, et olime teineteisest mööda rääkinud. Otsustasin asja selgitada.

Tere, J! Vabanda, kui olen end segaselt väljendanud. Ma eeldasin, et pressinõunik saab mõttest aru ka siis, kui see ei ole keeleliselt nii korrektselt väljendatud. Nii et sõna "veider" EI OLNUD siin sugugi mõeldud hinnangulises tähenduses, vaid võrdusmärgiga teie poolt nimetatud "harvaesinevatele". Ei muud ma palunudki, kui mõne reaga neidsamu "harvaesinevaid", mille otsimisele ei oleks küll sõandanud kulutada tervet Teie tööpäeva.

Ene Veiksaar

TV3 saatejuht-toimetaja

Ja siis, kui esialgsest palvest oli möödas viis tundi, saabus lõpuks kauaoodatud informatsioon.

Tere taas!

Harvaesinevate nimedena on viimase aasta jooksul esinenud näiteks:

poisinimed Aramis, Aki Ra, Osmo, Välek, Damar, Edinhard, Mehhi, Rayan, Robico, Byron, Camil, Grevo, Hunko, Moje, Quentin, Kiernan, Aarto, Darmingo, Orlando, Russel, Tim, Veli, Kren, Ramol, Tönn, Ülor, Alexandro, Deco, Calixto, Kasperk, Ron, Sken, Uku, Arit, Ayemhenre, Geir Genor, Gerden, Kail, Kanut, Milo, Mortel, Olwin-Mihk, Gaijar, Gedon, Juulas, Miran, Remiel, Rix, Tammo, Terek, Bronek / Pronek, Cesar, Dagmar, Koit, Mats, Maykel, Sören, Terek, Vladlen, Aleksander Sass, Ekke, Orvar, Vihul, Meiran, Sargon, Cetheon, Axsor, Neo, Sever, Lex Trevor.

Tüdrukutel Destiny, Diivi, Krisette, Netty, Aurora, Berlin, Diandra, Marissol, Roosalye, Darleen, Edel, Edelin, Merlissa, Sandriin, Une, Ann Aotäht, Diandra, Iti, Monis, Roos, Täheli Hesta, Eneken Lill, Madiken, Tähe Helk, Säde Leen, Andreana, Carolisa, Elgitha, Krissu, Lee, Neleri, Pauline, Sonali, Amity, Deire, Gälin, Liilo, Lisaura, Maara, Rignes, Sarra, Viorik, Alondra, Averi, Birthe, Eiris, Elora, Gemma Bernadette, Heliete, Kerste, Aleksa, Aissel, Angelina, Aone, Aurora, Freia, Pärli, Trinity, Tuule, Vanessa, Aona, Lisika, Una, Rii, Lisee, Kretlin, Clealyandra, Iir, Tsirk, Deilys, Luna Triste.

Ikka parimat

J. A

3.JUHTUM - usalda, aga kontrolli, ka statistikat

Sotsiaalministeerium saatis 26.juunil 2005 välja pressiteate tervishoiutöötajate palgauuringu tulemustest. Selles tutvustati ministeeriumi tellitud uuringut, mis näitab, et arstide keskmine kuupalk ületab 17 000 krooni. Samas töötab Eestis tipptohtreid, kes saavad kuus üle 100 000 krooni. Õdede kõrgeim tunnitasu ulatus märtsis kogutud andmete järgi 31 000 kroonini ja hooldajatel ligikaudu 30 000 kuus. Järgmisel päeval avaldas Postimees uuringutulemusi kajastava loo, milles Arstide Liidu president Andres Kork kahtleb andmete usaldusväärsuses. Tema väitel ei ulatu ühegi kohaliku haigla arsti kuupalk üle 32 000 krooni. Kuidas saab siis väita, et selline võib olla sanitari maksimumpalk, küsib Kork. Valuliselt reageeris sotsiaalministeeriumi informatsioonile ka arstist Tallinna tervishoiuala abilinnapea Diana Ingerainen, kes läbi Tallinna pressiteenistuse edastas pressiteate: tervishoiutöötajate palgauuring ei kajasta tegelikkust.

Tallinna pressiteenistus
27. juuni 2005

Diana Ingerainen: tervishoiutöötajate palgauuring ei kajasta tegelikkust.

Tallinna abilinnapea hinnangul ei kajasta sotsiaalministeeriumi tervishoiutöötajate palgauuring tegelikku olukorda. Möödunud nädalal avalikustatud uuringu kohaselt teenis viiendik arstidest alla tunnipalga alammäära (66 krooni), keskmiseks tunnipalgaks kujunes keskhaiglas (selle hulka kuuluvad ka Ida-Tallinna Keskhaigla ja Lääne-Tallinna Keskhaigla) aga 96 krooni, kusjuures võrreldes möödunud aastaga on kasv olnud 13%.

"See uuring tekitab arstides kahtlusi, mistõttu oleme otsustanud koguda Tallinna kohta uued andmed," selgitas Ingerainen. "Uuringuga on maalitud olukorrast ilus pilt - näiteks on uuringutulemustes kirjas, et kõikide arstide puhul on tunnipalk aastaga kasvanud 30 protsenti (!) 79 kroonilt 103 kroonile. Julgen väita, et tegelik elu sellist kasvu küll ei kinnita."

Ingeraineni sõnul ei kinnita tegelikkus ka uuringus näidatud õdede ja hooldustöötajate palku. "Uuringu kohaselt teenib 95% õdedest ja hooldustöötajatest põhitunnipalka või sellest enam (õdedel on see 34 ja hooldustöötajatel 20 krooni). Huvitav, kust need andmed on küll saadud?"

Kohe järgnes sotsiaalministeeriumi vastulöök meilitsi ajakirjandusväljaannetele:

Pressiteade 27.06.2005

Haiglate tervishoiutöötajate palgauuringu tulemuste tõlgendamisest

Tänases pressiteates väidab Diana Ingerainen, nagu oleks sotsiaalministeeriumi tervishoiutöötajate palgauuringu järgi tõusnud kõikide arstide kuupalk 30%. Kolmandiku võrra on siiski kasvanud palga aritmeetiline keskmine, mis ei saa kajastada kõikide arstide sissetulekuid.

Keskmisele tunnipalgale (aritmeetiline keskmine) lisaks tuleb vaadata ka teisi keskmist palka iseloomustavaid näitajaid nagu mediaan ja mood. Kui arstide põhitunnipalga

aritmeetiline keskmine oli uuringu järgi 99 krooni, siis mediaan oli sellest juba oluliselt väiksem – 82 krooni. Mediaan tähendab, et pooled arstidest teenisid üle 82 krooni tunnis ja pooled alla selle. Põhitunnipalga mood oli aga kõigest 64 krooni. Mood näitab, millise palga saajaid oli kõige rohkem.

Üks uuringu järeldusi on see, et palgaerinevused arstide hulgas on küllaltki suured ja nii nagu enamik inimesi teenib alla Eesti keskmise palga, teenib ka enamik arste alla palga aritmeetilise keskmise.

Uuringu metoodika kohaselt koguti iga haigla tervishoiutöötaja kohta märtsikuu töötundide arv ning väljamakstud töötasu. Arvestuslik tunnipalk saadi töötasu jagamisel töötundidega. Arvestuslik kuupalk saadi kogu töötaja tunnipalga korrutamisel aastakeskmise ühe kuu töötundide arvuga.

Haiglate tervishoiutöötajate palgauuringus osalesid kõik Eestis olevad 49 haiglat, kes esitasid andmed 3374 arsti, 6371 õendusalatöötaja ning 3816 hooldaja kohta.

Analüüsi käigus arvutati kaks erinevat brutopalga liiki: põhitunnipalk ja kogu töötaja tunnipalk. Põhitunnipalk on arvestuslikult leitud tunnipalk, mis koosneb põhipalgast ja regulaarselt makstavatest lisatasudest kvalifikatsiooni, staaži, keeleoskuse jms eest. Kogu töötaja tunnipalgas sisaldub lisaks eelnevale töötaja eest arvestatav regulaarne ja mitteregulaarne lisatasu ning boonustasu (auto kasutamine isiklikuks otstarbeks, eluasemekulud). Kogu töötaja tunnipalga põhjal on arvutatud ka arvestuslik aastakeskmine kuupalk.

Haiglate tervishoiutöötajate tunnipalga analüüs, juhend, aruande vorm ja slaidid on üleval ka sotsiaalministeeriumi kodulehel www.sm.ee tervishoid – statistika.

K. P

Sotsiaalministeerium

Pressiesindaja

+372 626 9321

+372 56 623 823

TV3 jättis õnneks avaldamata nii eksitava informatsiooni kui järgneva pressisõja. Suhtekorralduslikult oli aga tegemist nii kõva prohmakaga, et pidasin vajalikuks oma head koostööpartnerit sotsiaalministeeriumist veidi noomida, seda enam, et asjale ei paistnud mõistlikku lahendust tulevat.

From: Uudised [mailto:uudised@tv3.ee]

Sent: Monday, June 27, 2005 3:30 PM

To: K. P

Subject: RE: Haiglate tervishoiutöötajate palgauuringu tulemuste tõlgendamisest

Tere, K! Sa saad ju aru, et selline uuring on sisuliselt jama ega näita tegelikke tulemusi. Kui ühe haigla peaarsti palk ületab seal töötavate arstide oma mitmekordselt, siis ei ole mitte mingisugust mõtet välja tuua aritmeetilist keskmist. Mida see annab? Mida sellise uuringu tellijad ja läbiviijad ometi lootsid? Me ei tea, kuid see, mida saavutati on taaskord üldine usaldamatus, valetamine ja nõiajaht meie niigi haavatavas

meditsiinisüsteemis. Jätke ometi järele ja katsuge see asi nüüd päevakorrast maha võtta nii kiiresti, kui võimalik. Kui vaja, tuleb ka endale tuhka pähe raputada. Lihtsalt inimlik soovitus! Muidu olete igati tublid. Jõudu!

Ene Veiksaar

TV3 toimetaja-saatejuht

Paraku oli selleks hetkeks sotsiaalministeeriumis juba käivitunud kaitsemehhanism, mis välistas vigade tunnistamise ja nendest õppimise.

Tere Ene!

Ma siis vastan ka inimlikult.

Uuringu eesmärk oli vaadata, mis on toimunud tervishoiutöötajate palkadega ehk siis kas haiglatele antud raha on läinud õigesse kohta (palgaleppe täitmiseks, mitte näiteks seadmete ostuks). Nagu me ka pressikonverentsil korduvalt toonitasime, siis on küll ja meil on selle üle hea meel. Keskmine palk oligi välja toodud võrdluseks eelmise aastaga. Olen Sinuga täiesti nõus, et aritmeetiline keskmine ei näita lisaks võrdlusele suurt midagi. Just sellepärast saatsingi ma ju välja selgitava pressiteate, kus on sees teised näitajad. Oleks vastutustundetu mitte selgitada kui pressiteates fakte ikka väga valesti tõlgendatakse.

Mille eest me peaksime endale tuhka pähe raputama? K.

Mõned tunnid hiljem tuli pressiesindajalt telefonikõne, milles rahulikult ja sõbralikus toonis anti teada selgitava pressikonverentsi kokkukutsumisest. Tegemist olevat olnud statistilise veaga.

4.JUHTUM – Päästeteenistuse hilinenud hoiatus

HARJUMAA PÄÄSTETEENISTUSE
PRESSITEADE 22. 08.2005.

Reedel, 19. augustil kell 15.26 leiti Naissaarel, piirivalvekordonist põhja pool rannas mingi kahtlane pulber. Tegemist oli umbes 30-liitrise metallanuma, mille kaas oli pealt ära tulnud ning pulbrit sisaldavate, kahekaupa pikemasse linti ühendatud kotikestega, mõned neist katkised. Kohale saadeti keemiakaitse kolmemeheline lüli Kesklinna keskkomandost.

Ühtekokku puhastati ja kontrolliti randa 70 meetrit leiust kummalegi poole, ainet korjati kokku umbes 10-15 kilogrammi.

Esialgse analüüsi järgi on tegemist fosforvesiniku PH3 ehk fosfiini mingi ühendiga, mida kasutatakse teatud tehnoloogiaprotsessides ja mis võib osutuda väga mürgiseks. Kas Naissaarel leitud mürk on pärit mõnelt laevalt või sattus randa kuskilt mujalt, pole veel teada. Pole ka teada, kas leitud tünn oli ainus või on neid meres rohkem.

ETTEVATUST: kui Põhja-Harjumaa rannas jalutades juhtute leidma kahekaupa pikemasse linti ühendatud või üksikuid umbes 20 korda 20 cm mõõdus kotikesi, mis sisaldavad valget pulbrit, ärge seda puudutage ega avage, vaid teatage leiust

hädaabinumbril 112. Hoiatage lapsi, et nad rannas taolisi asju ei puudutaks, vaid teataksid leiust täiskasvanuile. Ühend võib olla väga mürgine nii sissehingamisel kui puudutamisel.
K. T

arengu ja avalike suhete büroo peaspetsialist
22.08.05.

Uudistetoimetuse oli hämmeldunud kolmepäevase hiline misega saabunud päästeteenistuse hoiatusest, et otsustas asja lähemalt uurida. Oli selge, et inimesi tuli teavitada ja võimalikult kiiresti. Päevatoimetaja saatis reporteri võttele ja jäärelepärimise päästeteenistuse pressiosakonnale. Pressiesindajat ei õnnestunud tabada ei laua- ega mobiiltelefoniga, seega jäi üle saata meil.

From: Uudised [mailto:uudised@tv3.ee]

Sent: Monday, August 22, 2005 12:53 PM

To: K. T

Subject: RE: Naissaare rannast on leitud mürgine fosfiiniühend

Tere! Millega põhjendate, et teade ohtliku aine leidmisest koos hoiatusega tuleb kolm päeva hiljem?

TV3 uudised

Ene Veiksaar

Ja vastus saabus:

Lugupeetud Ene, ei saa hoiatada ohu eest enne, kui pole endal selge, mis asjaga meil tegelikult tegemist on.

Mehed tõid pakid ära alles lauba öösel, nädalavahetusel kutsusime välja meie keemiku, laborit meil endil pole, mujal olid puhkepäevad, saime teada vaid niipalju, et aine sisaldab mürgist fosfiini ehk PH₃, täna lõunaks selgus, et seda kasutatakse laevadel putukamürgina kakao- ja kohviubade vedamisel.

Täna hommikune profülaktiline teadaanne (lapsed!!!) koos kotikeste äratundmiseks vajaliku pildiga oli edastatud massimeediale eesmärgiga hoiatada inimesi juhuks, kui kuskil rannikul või saartel peaks midagi taolist veel leiduma, et nad seda ei näpiks.

Tõenäosus, et pütte oli rohkem, on üsna väike, kuid meie kohus on hoiatada ka puhtteoreetilise võimaluse puhuks.

Terviseid,

K.

PS! Meil juba olemas kurb kogemus nn "pommidega", kui hirmunud inimesed kutsuvad päästjaid välja prügikottide, vanade portfelli, tordikarpide, õmblusmasinate, tolmuimejate, pruugitud akude ja teiste sedalaadi asjade demineerimiseks. Rannas aga leidub "kahtlast" risu veelgi rohkem. Hoidku taevas, kui iga mudase kilekoti puhul helistatakse 112. Nüüd vähemalt on pildi pealt näha, mismoodi putukamürk tegelikult välja näeb.

Sellel teemal sündis uudistesaaatesse lugu, mis eeskätt täitis hoiatavat ülesannet, näidates ohtlikke mürgise kemikaali kotikesi, mida juhuslikud möödujad rannast eksikombel leida

võivad ning mingil juhul üles korjata ei tohiks. Reporter kutsus inimesi leiust viivitamatult teatama hädaabinumbril. Samuti kajastas saatelõik kriitikat Harjumaa päästeteenistuse aadressil, kes informatsiooni kolm päeva “kinni hoidis” ja seeläbi olukorra ohtlikkusele kaasa aitas. Loo moraal on siiski kahtluse korral enne hoiatada, pärast uurida. Vaid õnnelik juhus hoidis ära suurema õnnetuse, mille oleks võinud informeerimatus põhjustada.

5.JUHTUM - linnapea suhtekorralduslikus sasipuntras.

Oktoobris oli Seitsmestes Uudistes lugu sellest, kuidas ühe väikelinna linnapea I.E tubakasedust eirates halba eeskuju annab ja tööruumides suitsetab. Väike linn, töökohti loetud arv, alluvad ei julge midagi öelda, pigem kannatavad. Kaks nädalat hiljem saime linnapea suhtekorraldaja vahendusel teada, et I.E kavatseb TV3 vastutusele võtta ja Avaliku Sõna Nõukokku kaevata. Oma ala üks paremaid suhtekorraldajaid aga sai aru, et see samm ei tooks enesega soovitud lahendust, küll aga külvaks vaenu ja rikuks suhted lõplikult. Niisiis otsustas ta ise “tuld kustutada” ja esmalt toimetusega läbirääkimistesse asuda.

KATKEND SUHTEKORRALDAJA KIRJAST 27.10.2005

...Ajakirjanik küsis temalt intervjuud Kandle avamise kohta, käisid seal, tegid pisikese jupi. Siis ütles ajakirjanik, et meil on tihti Võrust uudiseid ja seepärast tahaks teha võtteid ka linnavalitsusest seest, et teine kord kui on uudis, oleks ka pilti. Ja siis oli eetris uudis, et I.E suitsetab linnavalitsuse ruumides, tekst kordas paljuskki Isamaaliidu varasemat süüdistust. Ja väideti, et I.E laskis oma kabinetti panna konditsioneerid, et saaks rahulikult suitsetada. See on küll täitsa vale, sest konditsioneerid on kõigis remonditud kabinettides. Lisaks pole konditsioneerist suitsetamise puhul suurt tolku.

Tubakavingu kaotamiseks on muu tehnika, konditsioneer ikka jahutab palavat õhku. Ja konditsioneeride paigaldamine oli tervisekaitsega ette nähtud juba enne E-d. Uudistes kasutatud pilt oli vana, I ei tee ammu enam kabinetis suitsu...

Suhtekorraldusspetsialisti arvates ei käitunud samuti ajakirjanik eetiliselt, kuid möönis, et kraaklused ei tule kellelegi kasuks. Vastasin:

Püstitame siis küsimuse nõnda - kas ASN lahendab probleemi? Kuna probleemiks on, nagu ma aru saan, solvumus, siis kirjeldan lühidalt, mis järgneb. Kui ASN võtab asja menetleda, kistakse teema taas päevakorda. On linnapea valmis uuesti neil teemadel polemiseerima? Kaldun arvama, et märksa rohkem, kui linnapea isik, huvitab meediat ASN ja TV3-vaheline case. Mõistagi hakatakse uurima, millel meie väited tuginevad. Mis me selle peale vastame? Linnavalitsuse töötajate kaebustele. Miks nad seda kohapeal omavahel ära ei klaari? Aga sellepärast, et väikeses kohas on inimestel töökohta märksa kergem kaotada ja raskem leida. Konditsioneeriteema oleks minu meelest tähelepanu juhtimine kõrvale tegelikust probleemist, milleks on ametiruumides suitsetamine ehk siis ebaseaduslik tegevus (võeh, kui bürokraatlikult see kõlab!). Täpsustuseks tuleb muidugi

mainida, et meie loos ei räägitud konditsioneerist, vaid ventilatsioonisüsteemist. Linnapea kabinetti 68 000 kroonise ventilatsioonisüsteemi paigaldamise hinnapakkumise tegi OÜ Torel kuu aega pärast I.E ametisse nimetamist. Nii et kahtlen, kas eelmine linnapea ikka nii pika perspektiiviga asju ajastas. Kas linnapea eitab fakti, et linnavalitsuse majas ei ole olemas seadusega nõutud suitsetamisruumi? Mis siis veel - vihje Isamaaliidule on kohalik business, sellest ei tea me midagi. Süüdistus selle kohta, et mindi tegema lugu "Kandlest" ja peteti teine teema välja...nooh, see, kuidas autor materjali hangib, on professionaalsuse küsimus. Meil siin pealinnas juhtub seda küll pea iga päev, et minnakse üht teemat tegema, aga leitakse hoopis midagi muud ja keskendutakse sellele. Siin tuleb muidugi täpsustada, et "Kandle" avamise lugu oli Seitsmestes Uudistes samuti olemas, samal päeval, kui maja avati. Minu siiras soovitus oleks jätta asi tähelepanuta.

Lugupidamisega,
Ene

Ja suhtekorraldusspetsialisti vastus. KATKEND:

“Ma usun, et asjale ei anta ametlikku käiku. Minule tundub, et antud juhul on ajakirjanik langenud manipuleerimise ohvriks... Ehk on teil varemgi mingeid selliseid pretsedente olnud ja sa oskad öelda, millised oleksid lahenduskäigud, kus vastastikune lugupidamine taastuks.”

Kompromiss selle loo puhul sündis nii, et ka edaspidine koostöö on võimalik. Pakkusin linnapeale võimalust esineda mõnes loos, rääkides näiteks mõnest konkreetsest Võru linnaga seotud tegemisest positiivses võtmes. Sai kokku lepitud, et initsiatiiv väljapakutud teemade näol tuleb kohapealt ning valiku teeb toimetuse, loo teostab seesama “patustanud” reporter. Kirik keset küla.

6. JUHTUM – politsei turvab päkapikke ja tekitab liikluskaose

20.dets. 2005 Seitsmestes Uudistes rääkisime politsei plaanidest hakata senisest rohkem pöörama tähelepanu inimestele, kes neile altkäemaksu üritavad anda. Põhja politseiprefektuuris töötati välja kava, mille kohaselt altkäemaksu andja kohtu ette toimetada suutnud politseinik saab kopsaka preemia.

Vahetult enne uudistesaaate algust saabus toimetusse mitmeid nõrdinud telefonikõnesid ja viimaks ka fotoseeria aktsioonist, mis päevakohane ja politsei-temaatikaga seotud. Haakisime selle saatesse. Nii see eetris kõlas:

SAATEJUHT (STUUDIOTEXT)

“Samal ajal kui politsei valmistub pistisevõtjate tabamiseks, saame teisalt uudiseid sellest, kuidas politsei liiklusummikuid aitab esile kutsuda. Pärastlõunal kesklinnast Pirita suunas liikunud sõidukid sattusid tõsisesse ummikusse, põhjuseks Coca-Cola karavan ja kastides tantsivad päkapikud. Karavani turvasid sel kriitilisel hetkel politsei eriüksuse

Subaru ja julgestuspolitsei tuli Nissan. Kolonn liikus kiirusega 20 kilomeetrit tunnis. Need telefonikaameraga tehtud fotod jõudsid toimetusse alles äsja. “ (katteks-fotod)

Järgmisel päeva helises toimetuses telefon ja julgestuspolitsei pressiesindaja Martin Luige nõudis eilse saate toimetajat. Põhjuseks kriitika politsei aadressil. Seletasin seda meie vaatepunktist ja pika jutu peale lahkusime nõ. sõpradena. Selgus, et pressiesindaja ise saadet ei näinud ja ülesande meiega protsessida andsid talle kolleegid julgestuspolitseist. Noormehe sõjakus kadus, kui talle sai seletatud, et eetrisse ei jõudnud sugugi kogu informatsioon. Kompromiteerivam aspekt puudutas vilkurite ja sireeniga punase tule all kesklinnas ristmikku ületanud politseimasinaid, mis turvasid tantsivate päkapikkudega veoautosid. Selle tagajärjel seisis õhtuse tipptunni ajal trammiliiklus ja südalinnast lähtuvad ummikud ulatusid pikalt mööda Pirita teed ja Pärnu maanteedelt viaduktini.

Häirituna tundis end ka Coca-Cola, mida TV3-ga seob mahukas sponsorleping. Coca-Cola arvates osteti eetriaajaga koos ka kriitikavabastus. Sealgi tuli toimetajal selgitada, et lapsi petnud jõulupäkapikkude kampaania jäi nädala eest meie kanalil kajastamata, kuigi nii ajalehed kui konkureeriv telekanal sellest rääkisid. Nii et elagu see väike torge kenasti üle ja valigu oma vahvate rongkäikude korraldamiseks sobivam aeg ja koht, näiteks puhkepäevadel suurte kaubanduskeskuste parklates. Loo moraal: paha pole mitte tegu ise, vaid see, kes teole tähelepanu juhib.

Lisa 9:

Ilmekamad pressiteated